

中国原生广告应用与发展专题 研究报告2016

2016年7月

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws



研究方法

本报告主要运用定性和定量方法，报告中资料来源于易观对行业公开信息的研究，对业内资深专家的深度访谈，易观的互联网数据监测，以及分析师的专业评价和判断。

数据说明

- 数据来源：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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。
- 数据更新说明：数据基于易观千帆A2.0算法，较A1.0算法做了如下优化：1.对数据采集方式进行了优化，采集用户行为更全面；2.加强了数据防作弊体系管理，提高数据的完整性和真实性；3.增加机器学习算法，对用户标签、用户属性指标进行计算。

目录

1

中国原生广告市场概况

2

原生广告典型企业案例分析

3

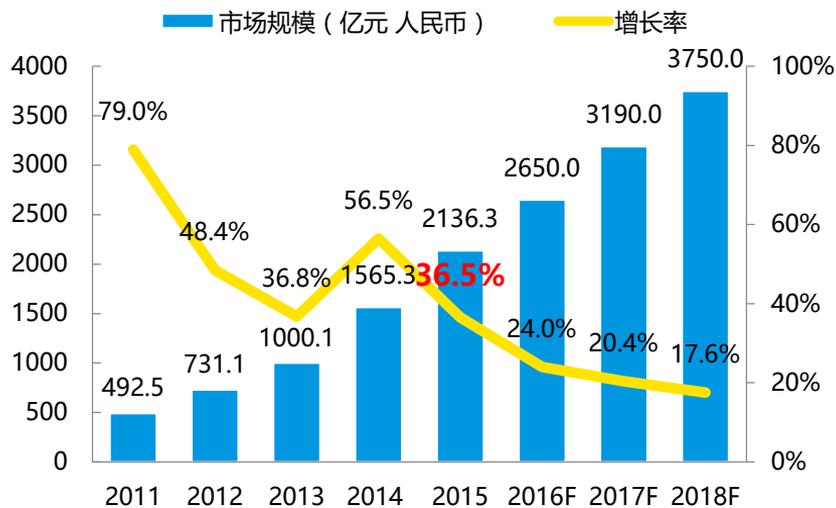
原生广告市场发展趋势



中国网络广告市场稳定增长，移动营销市场高速发展

2014年中国移动营销市场增长迅猛，增长率超过250%，2015年移动营销及互联网广告运营商市场仍然保持较高增长率，分别为91.6%和36.5%，移动营销市场已然成为数字营销市场快速发展的重要推动力。

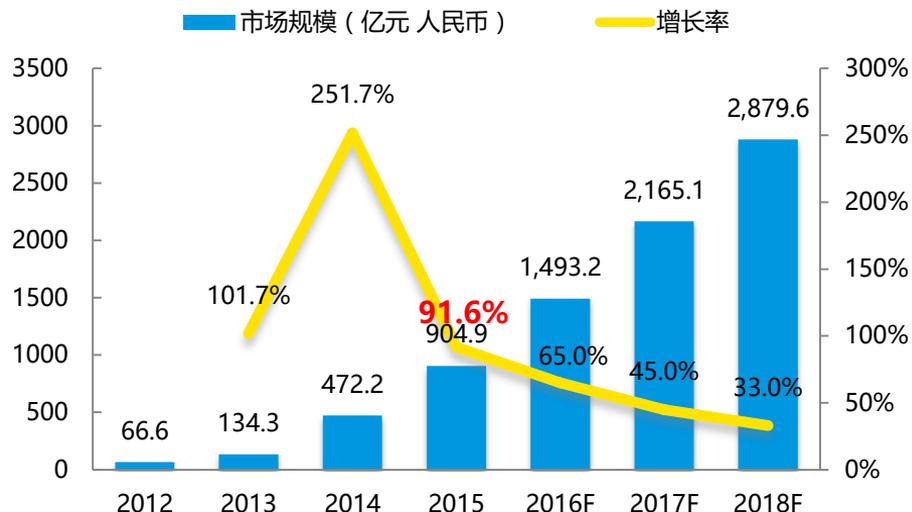
2016-2018中国互联网广告运营商市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016-2018年中国移动营销市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.com

广告主、媒体、用户三方诉求催生原生广告

数字广告发展诉求的三阶段

覆盖范围广泛 -传统广告

注重广告覆盖规模，最大限度实现曝光，增加知名度；

投放目标准确 -精准广告

注重广告投放精准性，尽可能实现供需匹配，提高效率；

品牌价值提升 -原生广告

注重用户对广告的心理感受，获取用户对品牌价值深层次认同；

广告主：

- 降低用户的反感和排斥，促进品牌价值感提升；
- 广告互动性强、效果好，增加广告收益；

用户：

- 对互联网产品体验要求增加；
- 喜欢有创意有趣的广告，希望广告能和自身需求直接相关；

媒体：

- 丰富了广告形式，带动用户满意度提升；
- 拓展更多广告位资源，带动收入增长；

原生广告是广告形式、风格、内容等与展示平台或使用场景充分融合的广告

原生广告行业定义

业界关于原生广告定义众说纷纭

雅虎销售副总裁Patrick Albano认为原生广告可以是图片、影音、或文字等任何形式；

Sharethrough的CEO认为原生广告是让广告作为内容的一部分植入到实际页面设计中的广告形式；

维基百科定义：原生广告是与所展示平台的形式和风格一致的网页广告形式。

市场普遍认知的原生广告定义：原生广告是以互联网为载体，从用户角度出发，其形式、风格、设计与展示平台相一致的广告，广义的原生广告还包括广告内容、涵义与展示平台或使用场景充分融合的广告。

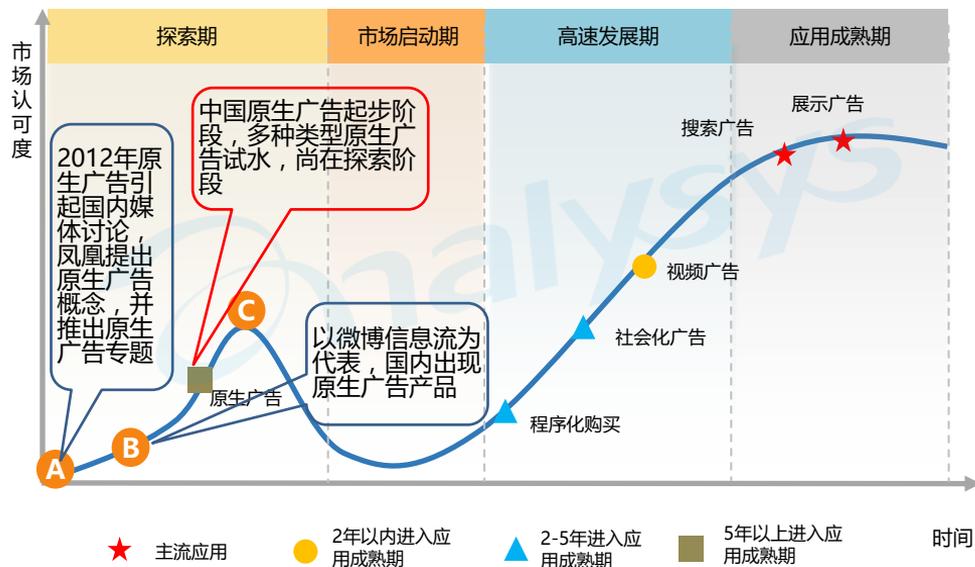
原生广告特点

原生广告具有以下特征：

- 形式、风格、设计适应展示界面的浏览环境，整合可视化；
- 广告内容与展示平台或载体的原有内容息息相关，充分融合；
- 广告与场景、展示情境紧密结合；
- 广告呈现更加友好，可引发大量主动传播，给用户留下深刻印象。

中国原生广告市场尚处于探索期，未来发展潜力大

2016年中国网络广告市场AMC模型



© Analysys 易观

www.analysys.cn

➤ 原生广告进入国内市场

- 2011年，原生广告首次进入全球媒体视野，Facebook推出“SponsoredStories”，通过社交方式传播广告将原生广告带入人们视野；2012年，原生广告引起国内媒体的讨论，凤凰首先提出原生广告概念，并推出原生广告专题；
- 2013年，Twitter推出实时信息流；同年，新浪正式推出信息流广告产品；

➤ 原生广告市场现阶段特征

- 中国的原生广告尚在探索阶段，主要形式目前以信息流原生广告为主，兼有部分视频类、特效类原生广告
- 目前广告形式较为单一，数量、质量不高，有待继续发展创新

原生广告目前已发展至第二代，其形式多样、内容 有深度，应用媒体范围广，更易被用户接受

“原生”这一概念提出之前，初级的原生广告已经出现，主要应用于搜索、信息服务等企业；2012年原生广告逐渐为业界熟知，以信息流为代表的第一代原生广告兴起，社交、资讯等企业陆续推出信息流广告；随着人们对原生广告理解的不断加深，众多应用纷纷加入原生广告行列，逐渐发展出形式更丰富、内容更有深度，技术含量更高、应用范围更广的第二代原生广告。

	原生初阶	第一代原生	第二代原生
阶段说明	根据广告平台资源客观展示广告信息	注重用户体验，主动设计广告表现形式；	深度挖掘广告主和用户需求，设计有创意的广告形式和内容
广告类型	竞价排名广告 信息展示广告	图文信息流 视频音频信息流	视频动态广告、定制专题内容、动画特效广告
应用媒体类别	移动搜索、信息服务、应用商店、网址导航	社交网络、综合视频、新闻阅读、社区论坛	桌面工具、综合视频、音频、新闻资讯、运动健身
典型企业	    	     	    

原生广告举例说明

信息流广告



视频广告



动画特效广告



中国原生广告市场产业地图

广
告
主

广
告
受
众

广告代理



原生广告平台



媒体



数据管理平台



广告监测



程序化创意



目录

1 中国原生广告市场概况

2 原生广告典型企业案例分析

3 原生广告市场发展趋势



目录

2 原生广告典型企业案例分析

2.1

凤凰网案例分析

2.2

爱奇艺案例分析

2.3

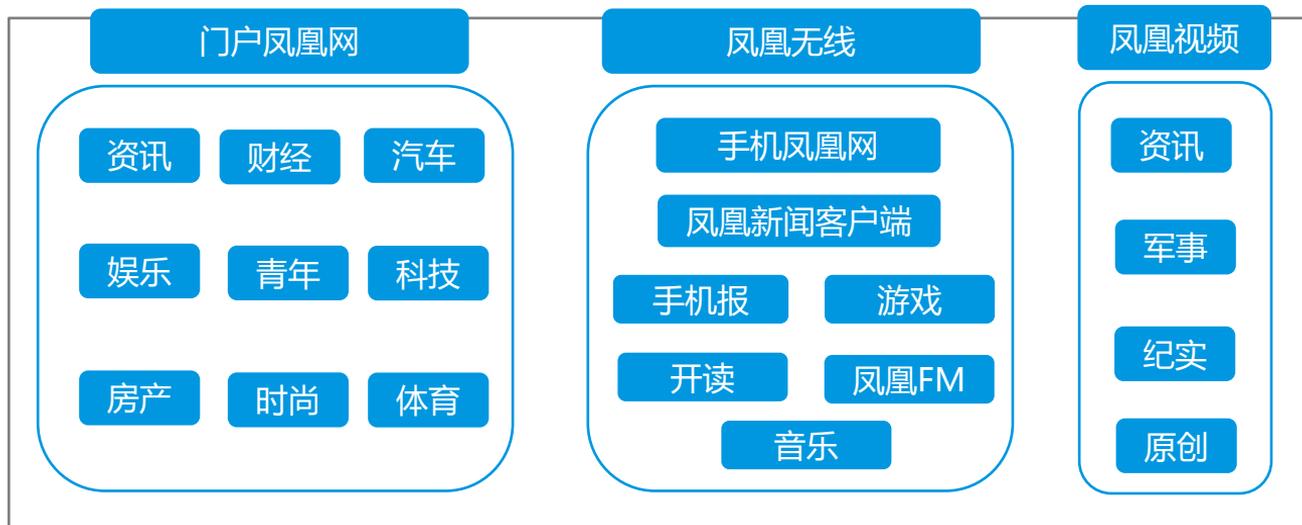
猎豹案例分析



凤凰新媒体包括以移动端产品为主的三大产品集合，通过深度挖掘行业用户大数据，发展原生营销

凤凰新媒体创建于1998年，主要包括三大产品平台，目前以移动端业务为主，涵盖资讯、财经、青年、娱乐等多个垂直频道；2012年，凤凰在国内率先提出原生广告概念并推出原生专题，着力进行原生营销再造生活场景的研究，其原生营销依托凤凰新媒体迅速发展，通过深度挖掘行业及用户大数据，创设场景体验和沟通定制。

凤凰新媒体产品介绍

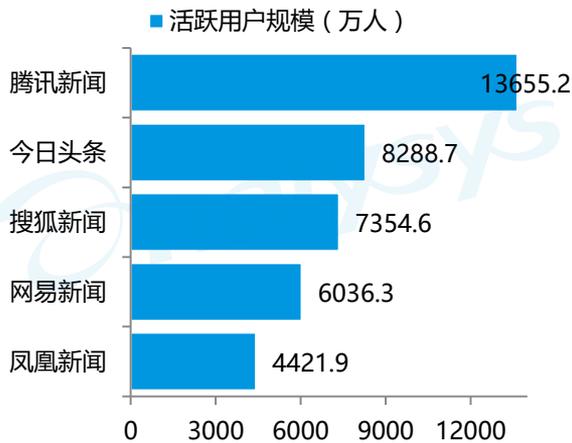


凤凰原生营销

通过深度挖掘行业及用户大数据，生成有价值区隔的原生内容，创设场景体验和沟通定制，寻求品牌与市场、服务、传播的平台型聚合，为用户创造短期的高关注和长期的、可持续营销品质。

凤凰新闻APP活跃用户2016年5月位列新闻资讯领域第五，人均单日启动次数与使用时长位列第二

2016年5月TOP新闻资讯活跃用户规模

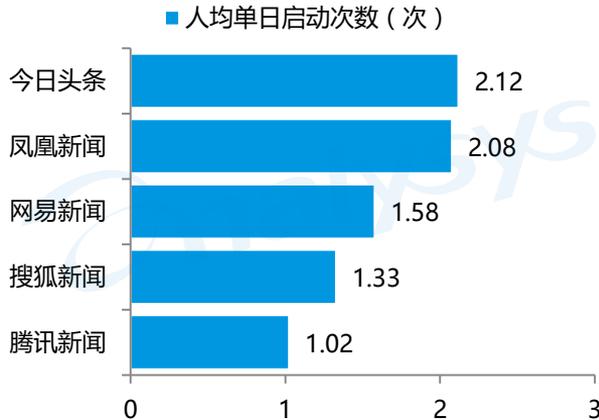


数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年5月TOP新闻资讯人均单日启动次数 (月度)

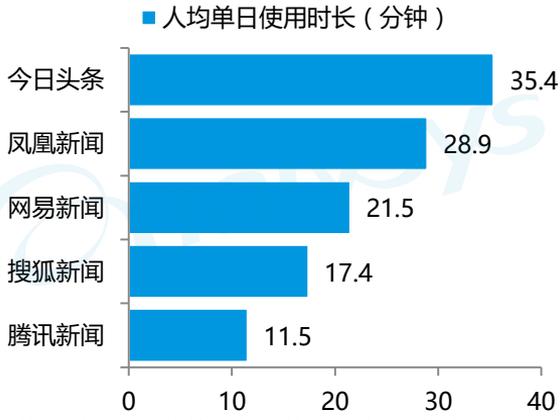


指标说明：此处为人均单日启动次数(月度)，指当月活跃用户平均在每天的应用启动次数，算法为月启动次数/MAU当月天数；
数据来源：千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月活跃用户的行为监测结果。采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

2016年5月TOP新闻资讯人均单日使用时长 (月度)



指标说明：此处为人均单日使用时长(月度)，指当月活跃用户平均在每天的应用使用时长，算法为月使用时长/MAU/当月天数；
数据来源：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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

凤凰原生营销依托原生智库+六大服务平台，挖掘社会热点，匹配行业与企业，进行生活场景再造

原生智库

凤凰网原生营销研究院成立于2014年5月，汇聚来自亚太区域的营销专家，推动原生营销在中国的发展。



用户平台



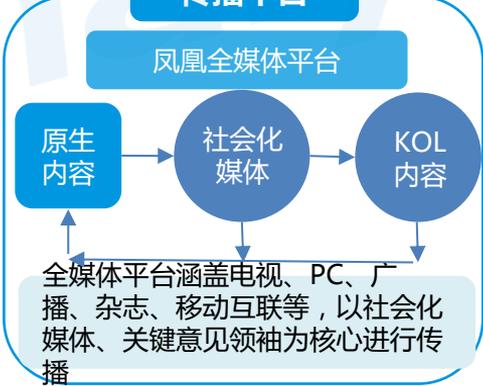
服务平台



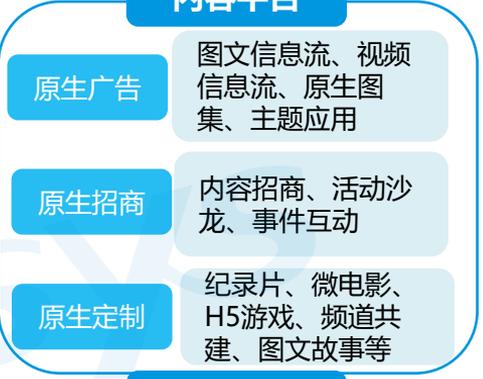
运作平台



传播平台



内容平台



评估平台



凤凰原生营销将企业精神与民众关心话题紧密结合，利用媒体优势引发主动传播



原生广告

原生广告基于品牌创意和投放技术，将广告融入媒体环境：广告契合吉利博瑞“最美中国车”概念，诠释传统年节之美；荣威依托凤凰传达“致敬英雄”的理念，特别是钓鱼岛危机爆发期间，将品牌活动打造成了一系列社会事件。

2016/8/5



原生招商

在媒体既定的内容报道基础上衍生出内容营销合作：两会期间上汽大通联合凤凰发起“校车”特别策划，曹景行先生特邀评论，说明校车从技术标准上的严格要求，并借鉴国外校车管理制度，提议中国校车管理标准，以实际行动引导舆论，捍卫儿童安全。

指数成长的比特动能



原生定制

根据客户需求，制作符合媒体内容导向的营销：飞利浦以《医》为主题，纪录医者不为人知的工作和生活，传递医学的人文精神；OPPO通过凤凰网签约主笔发布测评性观点，满足用户阅读兴趣和需求点击，同时融入品牌特点与优势。

16

目录

2 原生广告典型企业案例分析

2.1 凤凰网案例分析

2.2 爱奇艺案例分析

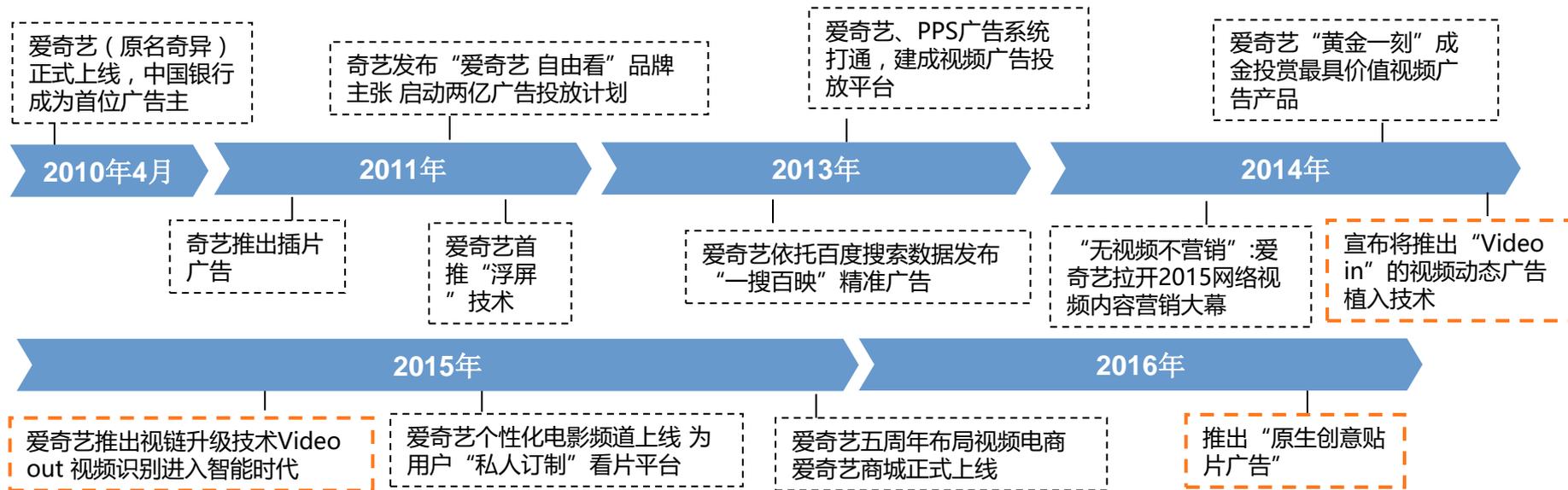
2.3 猎豹案例分析



爱奇艺主营专业视频，其原生广告发展颇具特色， 2016年率先推出原生创意贴片广告

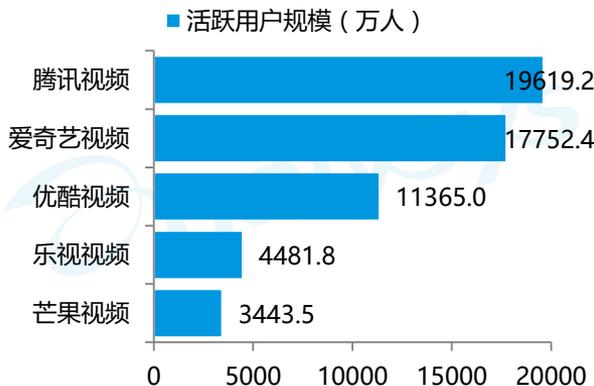
爱奇艺成立于2010年，主营业务为电影、电视剧，涵盖综艺、动漫等在内十余种类型视频，构建了包含电商、游戏、电影票、广告等业务在内的多种业务模式，重点发展VIP会员，大流量的平台是实现所有商业模式和变现的基础。

爱奇艺发展时间轴



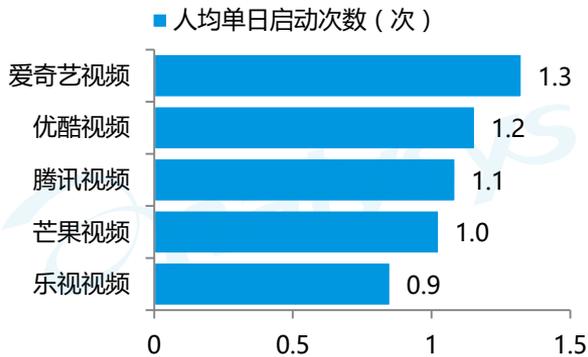
爱奇艺活跃用户规模2016年5月位列综合视频类第二名，使用频次及使用时长位列第一

2016年5月TOP综合视频活跃用户规模



数据来源：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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。

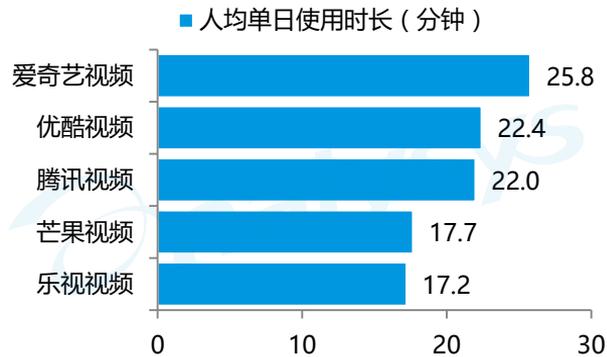
2016年5月TOP综合视频人均单日启动次数 (月度)



指标说明：此处为人均单日启动次数(月度)，指当月活跃用户平均在每天的应用启动次数，算法为月启动次数/MAU/当月天数；

数据来源：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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。

2016年5月TOP综合视频人均单日使用时长 (月度)



指标说明：此处为人均单日使用时长(月度)，指当月活跃用户平均在每天的应用使用时长，算法为月使用时长/MAU/当月天数；

数据来源：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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。

爱奇艺原生广告目前主要包括信息流、视频动态广告，以及原生创意贴片广告

爱奇艺原生广告目前只为自身网站服务，暂无第三方服务业务，目前原生广告费占比不大，投入产出尚有较大发展空间

类型介绍

优势比较

应用举例

信息流广告

在爱奇艺视频信息中出现，静态呈现为有设计感的图片，用户可以根据实际需要，自行决定是否点开；

- 形式与其它视频相一致，不突兀，设计精美，引发用户兴趣；
- 可以通过精准定位，使不同用户看到不同的视频信息流；

爱奇艺视频首页的广告推广

视频动态广告

包括video in/ Video out，即对已拍摄完成的视频再次进行加工，将广告产品/服务植入视频（in），或从视频场景里识别商品，并导向购买(out)；

- 几乎可以用于所有视频，应用范围广；
- 丰富海量的视频内容更便于寻找与广告相融合的场景，提升用户体验；

电视剧如“太阳的后裔”
“来自星星的你”
“废柴兄弟”

原生创意贴片

使用视频中原景、原角色、原情节单独拍摄一段时长15-30秒的广告片，在视频中播放；

- 广告内容融于视频中，原生性强，更易引起用户注意；
- 充分利用影视剧的内容场景以及明星知名度为广告代言；

电视剧“老九门”
“废柴兄弟”

爱奇艺视频动态广告，通过技术算法将广告植入视频，或识别视频中产品并引导购买

Video in

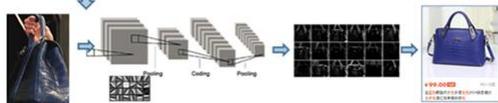


Before



所以台湾看到夫量这种

Video out



2014年底，爱奇艺推出了“Video in”专利视频动态广告技术，这项技术对已拍摄完成的视频再次进行加工，对实物的轮廓曲面、尺寸、反光率和颜色等进行精细分析、计算出模型参数，将广告自然地植入视频中；

2015年初，爱奇艺视链升级版“Video out”技术正式投入商用，通过智能算法，进行视频内物品快速精准识别，并导向购买。

目录

2 原生广告典型企业案例分析

2.1 凤凰网案例分析

2.2 爱奇艺案例分析

2.3 猎豹案例分析



猎豹产品包括移动端、PC端应用，广告平台以及生活服务类产品

猎豹移动于2010年10月由金山安全和可牛影像合并而成，核心产品以工具类应用为主，包括猎豹清理大师，猎豹安全大师，金山电池医生、万年历，猎豹锁屏大师、金山毒霸等，2015年6月推出移动广告平台，布局全球广告业务。

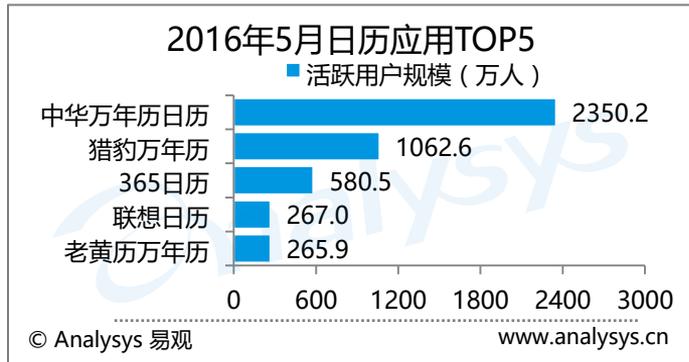
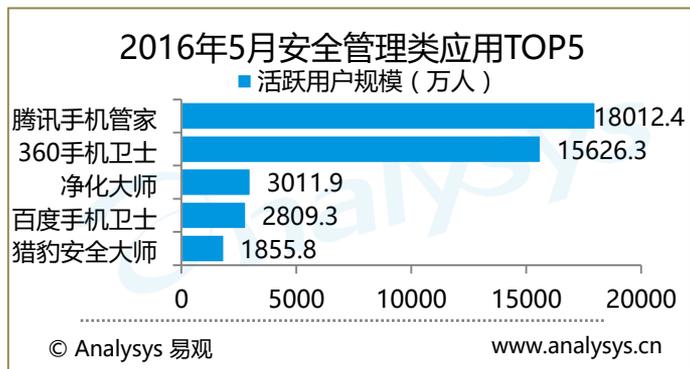
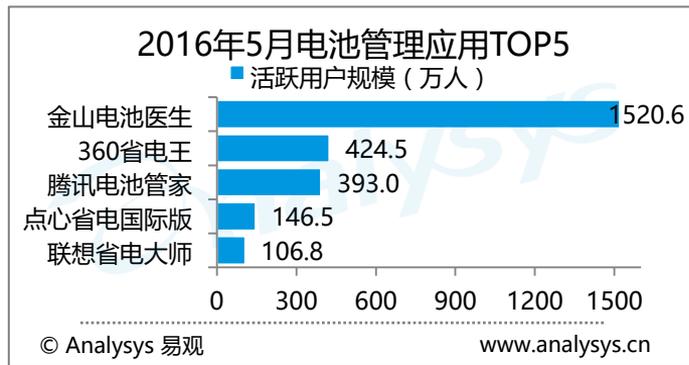
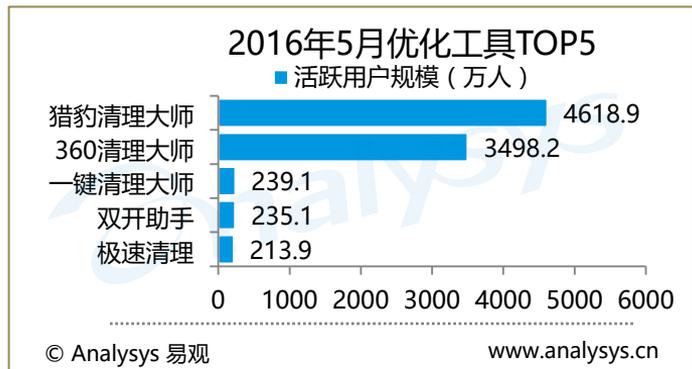
猎豹产品介绍



猎豹广告平台

- 2014年6月与香港品众达成收购协议
- 2015年3月收购MobPartner
- 2015年6月推出猎豹移动广告平台

猎豹清理大师和金山电池医生分别位列优化工具和 电池管理类首位，万年历同领域第二



数据来源：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2016年第2季度易观千帆基于对10亿累计装机覆盖、1.94亿移动端月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。

猎豹广告平台通过一系列的广告服务与增值服务， 为发展原生广告奠定基础

据猎豹官方披露，目前其全球月活跃用户达到6.35亿；猎豹对原生广告的投放建立在用户大数据基础上，并通过一系列增值服务，帮助广告顺利实现全球化定向投放。

- ◆ 通过分析十亿装机量大数据，精准了解用户
- ◆ 定向条件预估广告覆盖用户数；
- ◆ 追踪广告转化行为，优化选择；
- ◆ 唤醒老用户，用户再营销

广告服务

增值服务

- ◆ 用户专属客服团队，从投放策略到营销及技术支持；
- ◆ 本地化队伍，分布全球十余家办事处，利于全球化营销；
- ◆ 每日报表分析，监控、咨询、效果评估、优化建议和数据报告；

猎豹原生广告——I Swipe广告案例



别克英朗 I Swipe快切页广告



- 广告中“英朗车”与“省电5%”即将英朗主打的情感诉求与猎豹自身产品“省电”和“沟通”产品功能融合

- I Swipe快切页符合用户切换场景
- I Swipe主题页定制广告立体设计，不影响功能使用

别克英朗 I Swipe主题页广告

目录

1

原生广告市场市场概况

2

原生广告典型企业案例分析

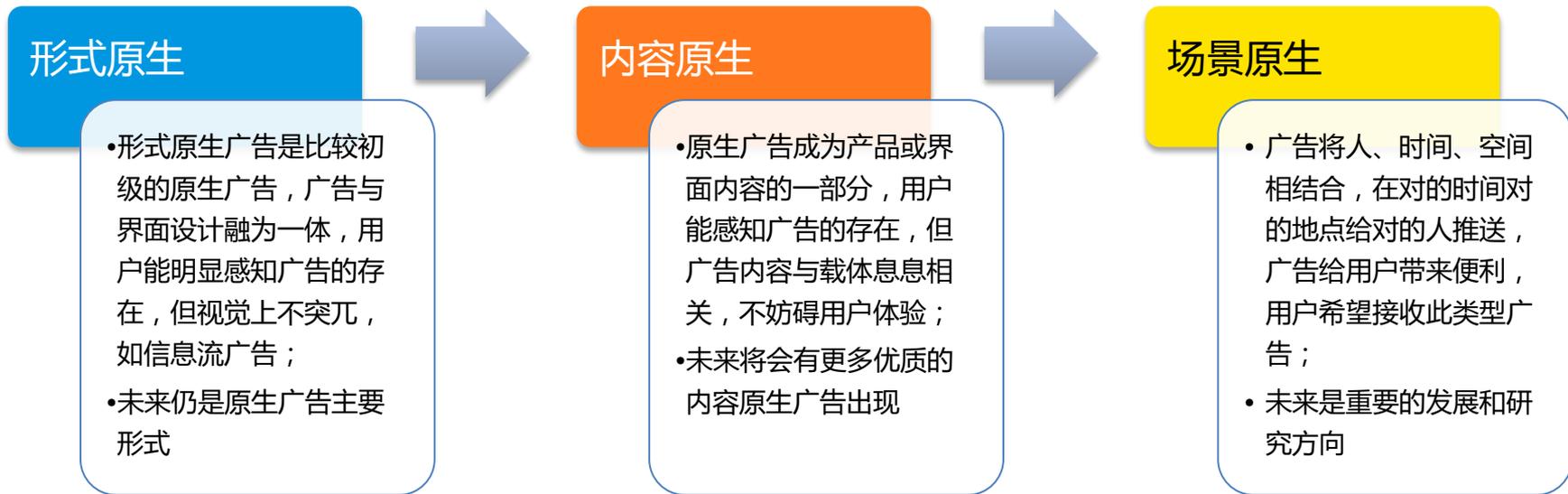
3

原生广告市场发展趋势



原生广告由形式原生、内容原生逐渐衍生出更高层次的场景原生

形式原生、内容原生、场景原生是原生广告发展三个阶段，形式原生广告是目前最主要的原生广告，内容原生广告是当前原生广告发展的重点，未来将会有更多优质广告成果，场景原生广告关注用户在获取内容的场景，层次更高，是未来原生广告的发展方向。



部分原生广告生产和投放向规模化、自动化方向发展，难以规模化的广告依赖更多的创意和特色

原生广告的生产和投放分为可规模化和难以规模化两种，难以规模化的广告更依赖形式和内容的不断创新；随着技术的不断进步，未来将有越来越多的广告种类逐渐实现规模化生产投放，同时诸多企业发展广告规模化和广告创意，如猎豹移动等企业，推动原生广告的生产投放向更加成熟的方向发展。

可规模化的原生广告

可以规模化的原生广告包括形式原生广告，如信息流广告，以及部分内容原生广告；

1

简单的原生广告可以直接进行规模化投放，甚至规模化生产，部分较复杂的原生广告通过创意规模化和精准匹配可以实现大规模生产投放

2

未来原生广告规模化生产投放需要谷歌、Inmobi等大型广告公司制定行业规则，统一行业标准

难以规模化的广告不以速度和量多取胜，而依赖精彩的广告创意和内容；

1

难以规模化的广告包括部分内容原生以及场景原生广告；

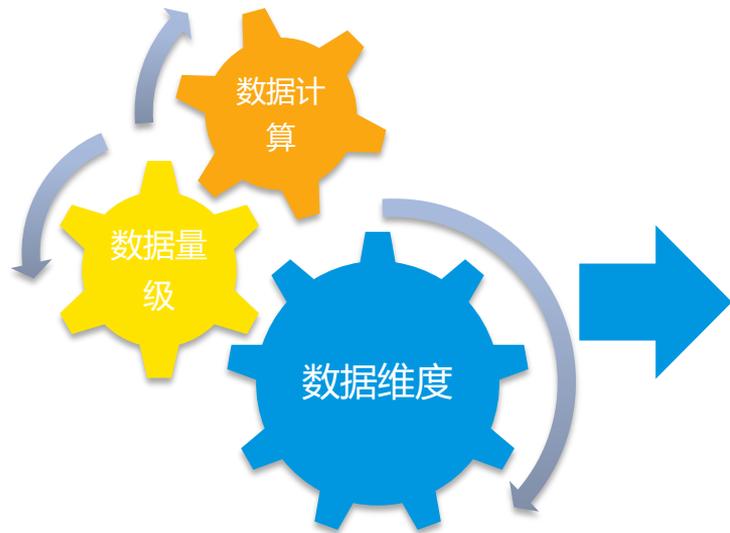
2

难以规模化的原生广告适用环境复杂多样，因此更要深入消费者生活的方方面面，把握消费者痛点进行营销；

难以规模化的原生广告

数据和计算能力要求不断提高，将用户、广告与网络内容联系在一起

原生广告不断发展，与之匹配的数据和计算能力要求也在不断增高，企业需要的更广的数据维度、更大数据量级和更强数据分析能力对用户进行精准定位，对用户浏览的网络内容进行精准分析，将合适的用户、广告与网络内容联系在一起。



精准定位用户

原生广告与普通广告一样，都需要对用户精准定位；

- ◆ 可以规模化的原生广告需要挖掘用户人口统计变量，偏好以及需求；
- ◆ 难以规模化的原生广告除了要考虑以上因素，还要挖掘用户可能的生活场景、性格特征以及更深层次的心理需求；

精准分析内容

除了对用户进行精准定位，投放原生广告还需要对网络内容进行分析，匹配合适的广告主；

- ◆ 关键信息识别推广：广告公司可以利用数据技术识别用户正在浏览的内容，再识别内容匹配的广告，进行投放；

指数成长的比特动能



- 易观千帆
- 易观万象
- 易观方舟
- 易观博阅