

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

原子形式，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。

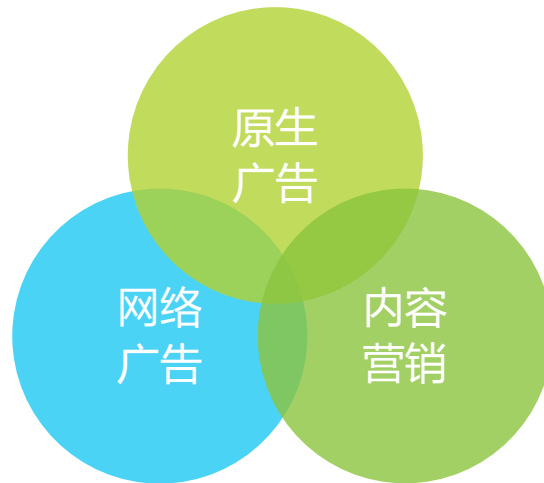
原生广告有何不同？

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。

原生广告六大基本要素



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。

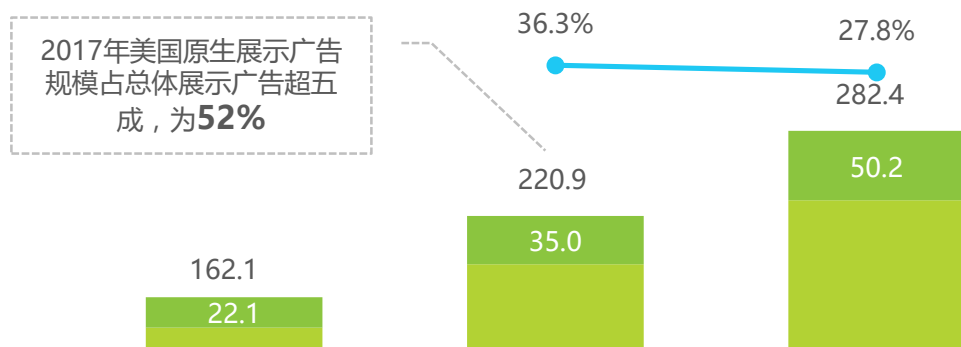
原生广告正在逐渐占领主流

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
22.2%

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21356

