

2020中国电视大屏生态白皮书

2020中国电视大屏生态白皮书

- 一. 电视终端行业发展
- 二. 大屏观众基础研究
- 三. 2019年电视大屏整体收视格局
- 四. 大屏直播收视研究
- 五. OTT互动收视研究
- 六. 中国IPTV互动收视研究
- 七. 智能电视开机广告研究
- 八. 大屏广告影响力研究

一 . 电视终端行业发展

规模 生态 科技 智能家居 政策 联盟&标准

Written by group^m

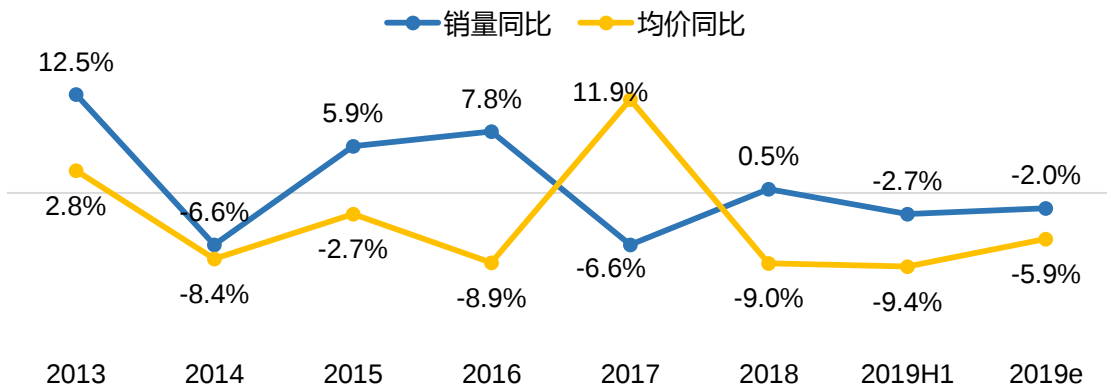
2019年，中国彩电销量预计出现负增长，市场竞争更为激烈，行业处在发展模式转型期，大屏高端化趋势明显

2019上半年，中国彩电市场零售量规模为2,200万台，同比下降2.7%，零售额规模为640亿元，同比下降11.8%。

受到房地产调控、增量缩减、价格战、技术红利期过等各类因素影响，彩电市场规模增长承压，企业经营压力增大，行业竞争日益焦灼，倒逼新旧动能转换加速。

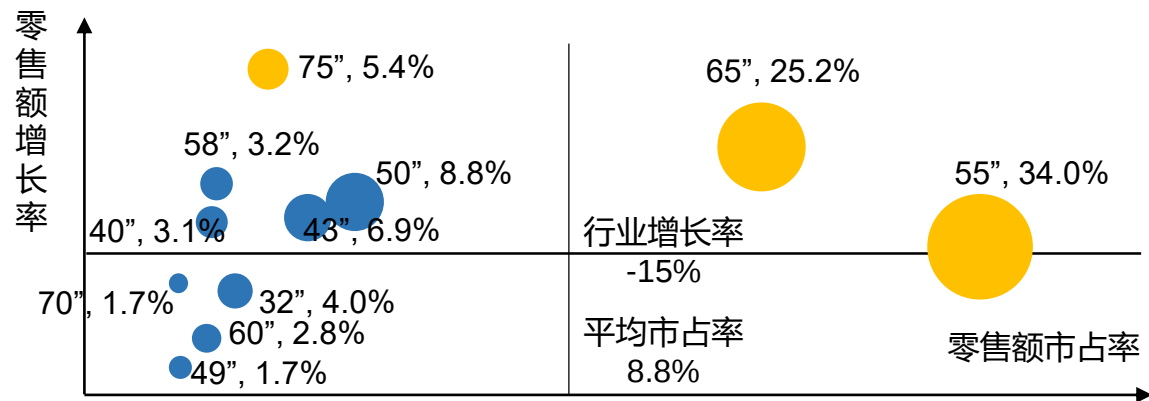
从产品结构来看，65寸及以上大屏销售表现强于市场，智能电视出货量占比有望达到90%，家庭大屏高端化趋势明显。

2013-2019 中国彩电市场零售量与均价同比走势



据预测，2019年全年，中国彩电市场零售量将为4,678万台，同比下降2.0%，零售额1,365亿元，同比下降8.4%，企业经营压力与竞争压力将再度加剧。

2019H1 中国彩电市场产品结构分布



从市场占比来看，55寸和65寸以34.0%和25.2%的占有率分列一、二名，是当前最主流的尺寸类型；而从增幅来看，75寸和65寸大屏表现突出，零售额增长率远高于市场平均。

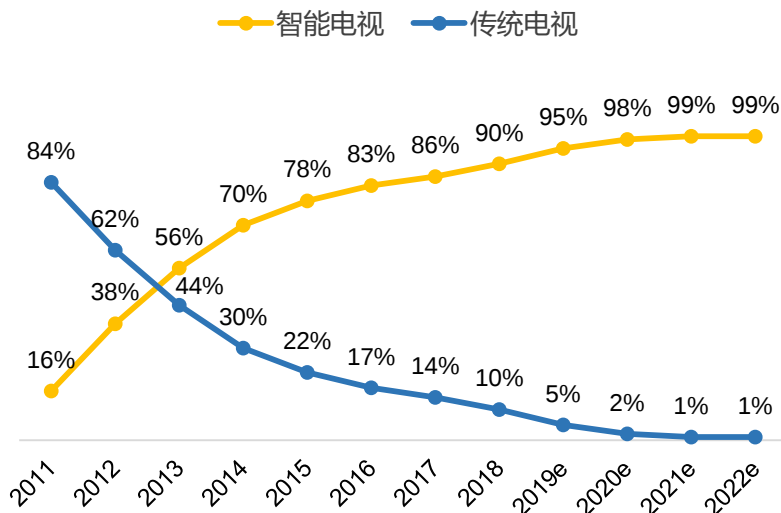
存量市场更新迭代持续进行，智能电视逐步取代传统电视份额，激活规模将突破2亿台，终端智能化成为必然趋势

自2013年起，智能电视出货量占比在彩电终端市场中逐年攀升，稳步增长，预计已在2019年末达95%。

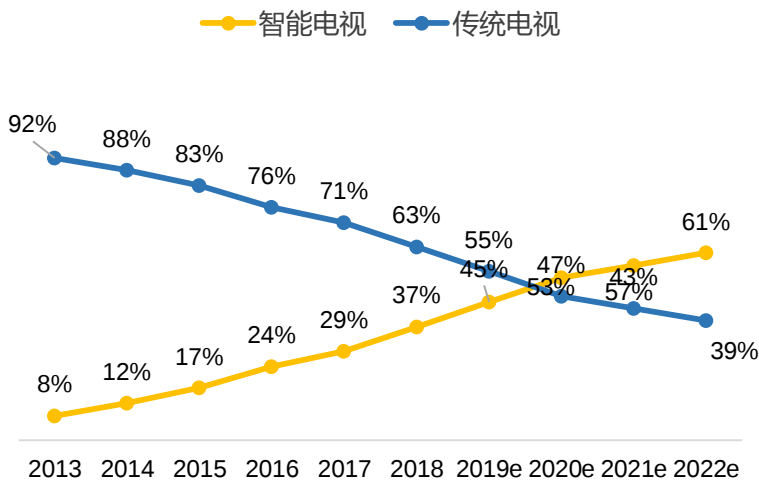
从保有量来看，截至2019年第三季度，智能电视占比已经超过四成，根据第三方数据机构预估，2020年或将出现拐点、超越传统电视。与此同时，智能电视终端联网化渗透加深，激活量将在2019年超过2亿台，市场规模持续扩大。

中国彩电分类型占比趋势

出货量

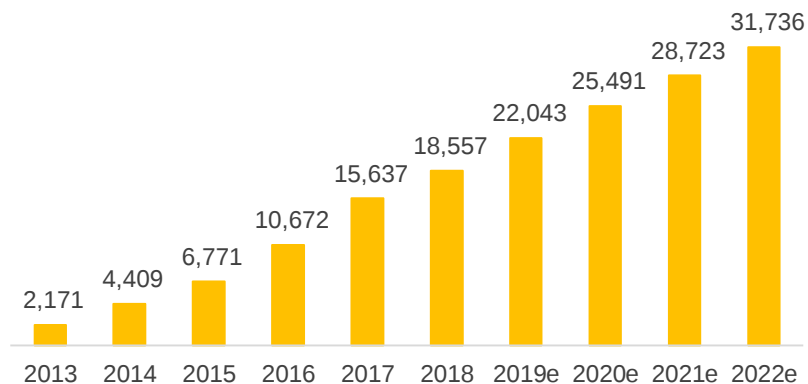


保有量



中国智能电视激活量

(万台)



互联网电视行业发展方式由单打转向协作，战略投资合作不断深化，新旧媒体OTT+DVB融合发展，牌照方上市将吸引更多资本入驻

跨厂商、跨平台间 战略投资与合作深化

小米战略投资TCL

截至2019年1月4日，小米集团购入TCL股份6,516.88万股，占TCL总股本的0.48%，约合超过1.6亿元。

小米资本入股TCL，意在加强小米在大家电领域的业务能力，并与TCL达成在联合研发、供应链等多方面、全方位开启战略合作的共识。

阿里巴巴战略投资康佳旗下“易平方”和KKTV

2019年1月，阿里巴巴和康佳集团共同宣布双方达成战略合作，阿里入股康佳集团旗下易平方和KKTV，就战略协同、技术研发和内容服务等方面展开深度合作。

康佳将借力阿里经济体生态，从“媒介”向“智慧家庭生活中心”进化。阿里则将以内容和平台能力赋能康佳，同时进一步强化自身在大屏领域的布局和家庭场景下的营销能力。

新旧媒体 OTT+DVB， 多维联动、融合发展

爱奇艺与歌华有线、四川广电分别合作推出智能融合机顶盒

2018年9月，爱奇艺、歌华有线、百度宣布达成深度战略合作，并发布AI融合机顶盒“歌华小果”。

11月，联合四川广电网络、百度，推出带有川蜀特色的4K智能机顶盒“蜀小果”。

酷开携手江苏有线展开战略合作

2017年9月，酷开与江苏有线开启战略合作，双方共享“用户、资源、技术、渠道”。

2019年1月，创维RGB电子、江苏有线及酷开网络三家联合发布新款定制终端“云媒体智能电视一体机”，将江苏有线的节目内容嫁接到互联网电视终端，进一步融合、探索、发展。

牌照方IPO过会成功， 行业发展潜力获得认可

芒果TV登陆A股市场

2018年4月，快乐购重大资产重组案过会，以115.51亿元收购快乐阳光、芒果互娱、天娱传媒、芒果影视、芒果娱乐五个标的。

其中，快乐阳光是芒果TV的运营主体，芒果TV登陆A股市场。

南方新媒体IPO首发过会

2019年1月29日，南方新媒体首发获得证监会批准，成功过会，成为全国首家实现独立IPO上市的IPTV播控运营平台。

鉴于行业的较高成长空间以及牌照的稀缺性，市场对新媒股份未来前景看好。

2019年6月6日，5G商用牌照发放，中国进入5G时代； 电视行业迎来秩序重构，生态产业链及用户习惯都将受到影响

5G的商用落地对电视行业将带来巨大影响，所有的信号传输方式最终都将升级为5G互联网。

5G对速度的量变将推动整个产业发生质的变化，家庭宽带提速降费成为必然。更多家庭使用上低费率的包月宽带，将助推智能电视激活率和实际使用率的上升。

市场必将面对秩序重构，有线运营商、IPTV运营商、智能电视生态链上下游，都将在5G浪潮中重新寻找新的市场定位。

2012 – 2015

雏形与标准建立

2012 ITU设立，5G研发框架雏形确立，前期工作正式开展，推动5G成熟

2013.02 中国IMT-2020 (5G) 推进组成立，聚合各界力量与技术研究能力，建成5G交流合作基础平台

2015.06 ITU正式确定IMT-2020为5G系统官方命名，明确业务和流量趋势，提出系统关键指标

2015.09 国际标准组织3GPP启动5G标准研发工作

2015 – 2018

试验测试完成“幼升小”、“小升初”

2016.01-2016.09 中国5G技术研发试验第一阶段测试完成，11类技术获验证

2016.11-2017.09 中国5G技术研发试验第二阶段测试完成，期间ITU发布5G网络标准草案，我国公开征集5G毫米波段规划使用意见

2017.11 发改委要求在不少于5个城市开展5G试点

2017.12 5G非独立组网架构的3GPP R15早期版本完成

2018.01-2019.01 中国5G技术研发试验第三阶段，期间我国五家电信运营企业联合成立ORAN联盟，5G NR独立组网功能冻结，工信部向三大运营商颁布5G系统中低频段试验频率使用许可

2019

迎接“成人礼”，开启5G时代

2019.01 中国5G技术研发试验第三阶段测试完成，5G迈入“成人礼”

2019.05 5G产业链主要环节已基本达到商用水平

2019.06.03 工信部释放信息：5G商用牌照将于近期发放

2019.06.06 **中国电信、中国移动、中国联通、中国广电获得工信部发放的5G商用牌照**（基础电信业务经营许可证），批准四家企业经营“第五代数字蜂窝移动通信业务”，代表着**中国进入5G时代**

2019.10.31 三大运营商正式公布了5G商用套餐，标志着中国5G商用时代的正式到来

网络运营商、手机厂商加入战局，纷纷布局智能电视硬件终端，抢占5G时代家庭大屏领域先机

网络
运营商
入局



2019上半年，中国移动采购电视终端预计超过百万台

2019年伊始，中国移动频繁向海信、小米、康佳、TCL、创维等企业采购智能电视终端，累计超过百万台：海信39万+，小米29万+，康佳22万+，TCL17万+，创维7万+。

乘势5G牌照的下发，中国移动通过硬件渗透弥补固网短板，加速切入家庭电视大屏市场，意在抢占5G时代的技术红利，竞夺智慧家庭流量入口，为日后业务发展打下基础。



华为官宣“荣耀智慧屏”

“荣耀智慧屏”通过侧重语音助手、AI云计算、升降摄像头等人工智能技术和信息通信技术，强调差异化功能特点和竞争优势，预售的55寸高配版售价接近万元，直指中高端市场。

从战略布局上看，智慧屏将被定位“与手机一起成为智慧生活的双中心”的重要终端。华为在早些时候推出了华为HiLink生态品牌“华为智选”，而智慧屏的推出将强化与手机端的“大小屏”联动合作，进一步发力智能家居领域。



小米电视

小米电视2019年销量突破1,000万台

布局电视终端六年，小米一举反超传统电视机厂商，在2019年实现销量突破1,000万台。

互联网思维下的智能电视与AIoT、智能家居等产业紧密融合，以产品的场景化思维来实现全景化产品矩阵。

手机
厂商
进军

4K先行、兼顾8K：超高清视频产业发展开启加速度，政策红利加持，生态体系建设、关键技术研发和产业化一同推进

我国超高清视频产业稳健发展，4K电视逐步从硬件研发过渡到软件赋能阶段。2019上半年，4K电视销量达到1,540万台，占到整体的70%，预计全年份额将超过八成。

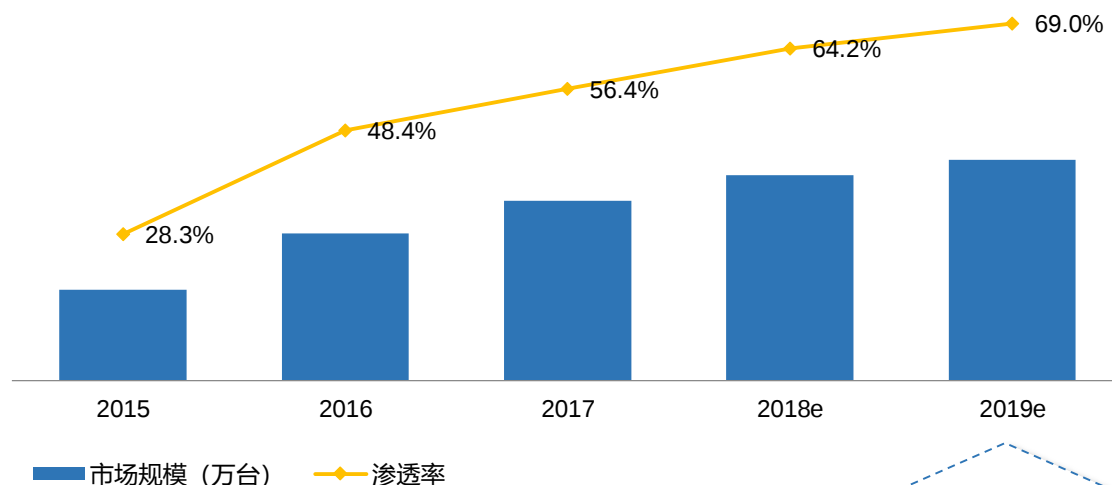
内容方面，广电和电信网络均已上线4K视频内容，如“央视4K”、IPTV 4K频道等。OTT机顶盒与电视平台中，创维、海信、索尼、LG等品牌厂商也都开设了4K点播影视专区。

4K直播频道建设也在进行之中，预计2020年各省市将开通9-10个4K直播频道。

根据《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线得到明确，对8K前端核心设备的产业化能力提出要求。计划指出，“到2020年，全国8K电视终端销量占电视总销量的比例超过5%”。

2019年，中外资品牌集体加速推动8K电视上市销售，预测全年销量规模在6万台，2020年进一步上升至20万台。

中国 4K 电视市场规模 & 渗透率



2019年底，我国4K电视保有量预计超过3,200万台

4K先行、兼顾8K：超高清直播前景看好，8K时代指日可待

2019年国庆大阅兵中，央视采用了4K分辨率/50帧/HDR/BT2020/10bits的高画质标准，以36Mbps的高码率向全球同步直播4K高清画面的国庆盛典，还实现了4K主观视角、7路特殊视角镜头等新技术创新驱动的跨越式发展。

分布在国内十余个省的70块电影屏幕也同时引入了4K直播信号。4K超高清的高画质与影院的巨大屏幕相结合，加倍呈现出阅兵式宏大场景的震撼效果。这也是我国院线首次引入4K直播信号。

阅兵直播采用的VR 8K FOV技术让用户以一台4K解码能力的VR头显，即可观看分辨率高达8K的超高画质VR视频，体验到进入阅兵现场的超真实全景观看体验。

有了超高清技术加持，整场国庆阅兵直播堪称一场大气磅礴又震撼人心的视听盛宴，也从侧面验证了超高清视频产业的巨大市场前景。



图片来源：网络公开资料



未来3年，体育赛事直播将成为推动8K电视市场规模发展的强心剂。

2020年东京奥运将采用8K直播。CCTV也将于2021年试播8K内容，并在2022年冬奥会应用8K直播。8K电视时代将加速到来。

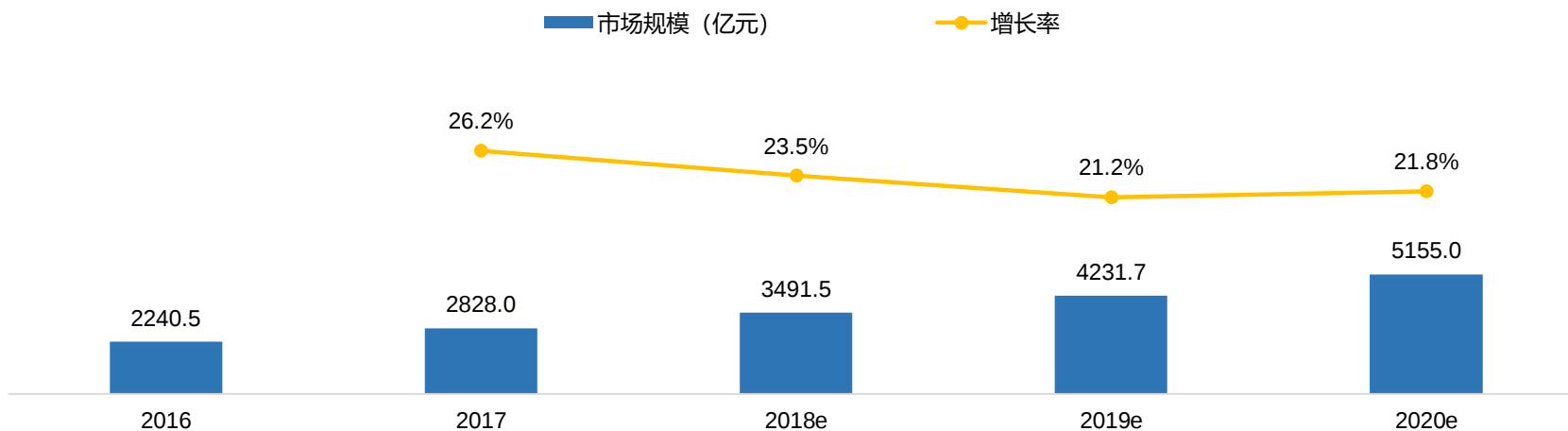
AI+IoT持续推动我国家电行业智能化发展，打造出以家庭大屏为核心的智能家居物联网，成为电视行业突破现状的当务之急

据统计，2018年我国家电行业主营业务收入为1.5万亿元，同比增长10%，利润总额1,225亿元，同比增长2.5%。

同年，智能家电市场规模接近3500亿，年增长达到23.5%，为各大企业探得技术红利突破口。

随着大数据、人工智能、物联网等技术的迅猛发展，家电行业正在经历产业融通、共享发展的智造转变，智能家居、智慧家庭时代正在加速到来，各行业头部厂商和互联网巨擎争相推动智能家居行业发展。

2016-2020e 中国智能家电市场规模及增长率



国内厂商集体发力，打造以家庭大屏为核心的智能家居生态圈，占领用户居家生活的各个方面

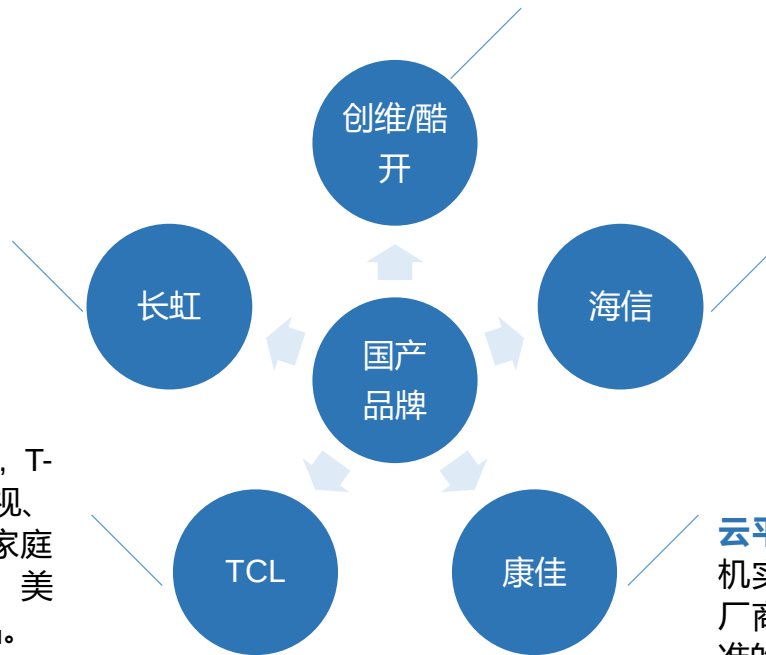
2018年底，长虹发布主打AI+IoT的CHiQ电视Q6K系列，实现以电视为家居物联中心的场景落地。早前，长虹已经建成**物联运营支撑平台“UP平台”**，通过整合终端用户和自有业务数据，商业运营合作智能化正在推进。

TCL全球四大T战略“T-Home, T-Life, T-Lodge, T-Park”中，“**T-Home**”覆盖电视、手机、家电产品、家居安防设备等营造的家庭居住场景，“**T-Life**”则覆盖了电动牙刷、美容仪、耳机、智能音箱等日常生活个人产品。

2018年，创维旗下的酷开网络接受百度战略投资，深度融合百度DuerOS系统，提升家庭智能体验。同年11月**“酷开系统7.0”**全新上线，搭载语音体系、智能体系、移动体系等多套交互体系，打造智能家居生态闭环。

“海信HI-SMART智慧家居”通过以海信电视为主导的娱乐中心，以及其他海信家电产品联成的健康中心、环境中心、安防中心和控制中心，营造便捷、健康、舒适、安全、节能的生活环境。

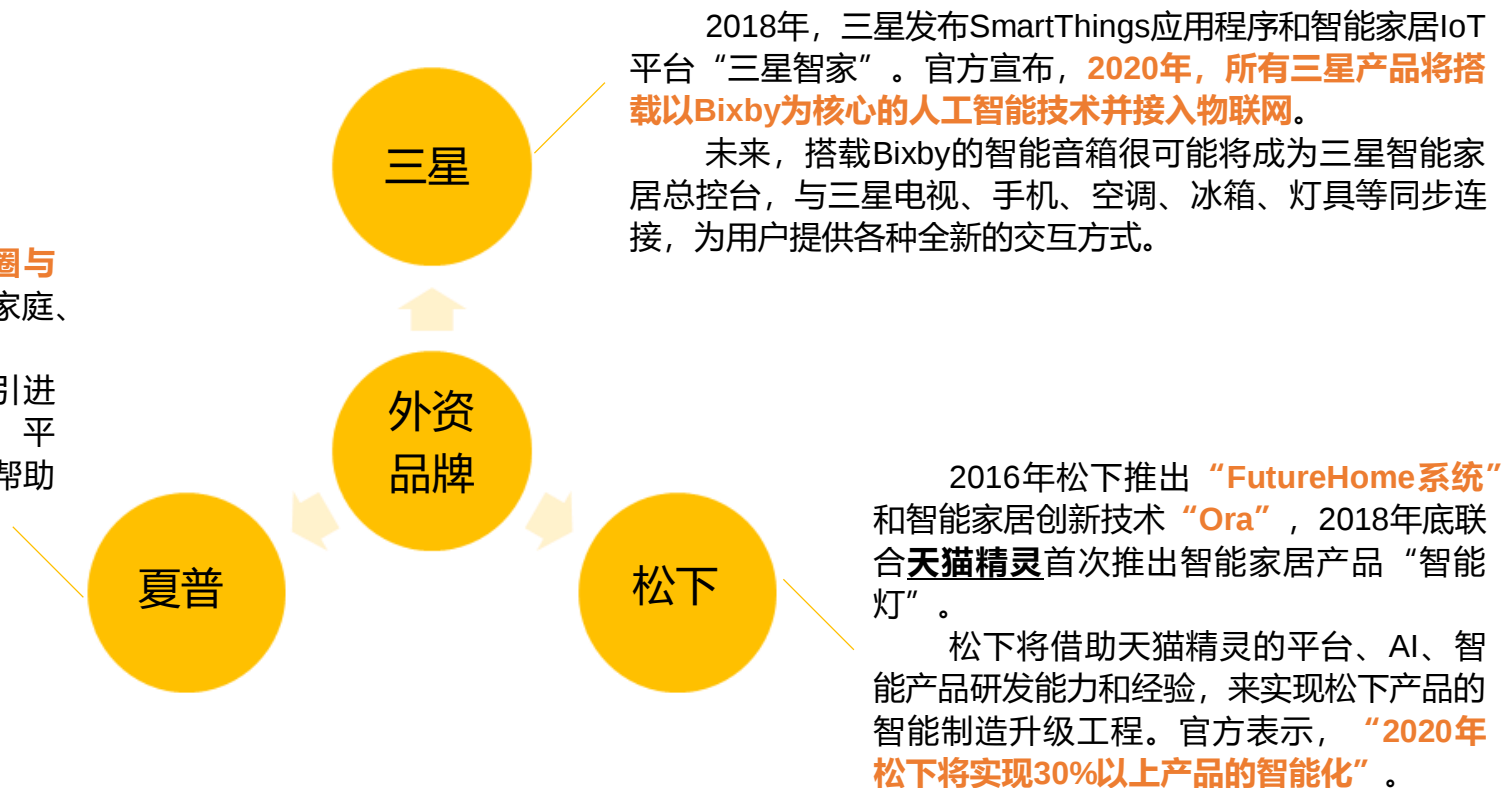
康佳在AWE2018会展上发布了**“KiLink”云平台 and 智能家居APP**，消费者可以通过手机实现对康佳家电的远程控制和智能联动，厂商亦能聚集使用行为数据进一步实现更精准的售前及售后讯息推送。



外资品牌基于海外市场经验，引入智能家居系统，侧重语音交互产品布局，由此打通家居生活场景链路

夏普逐步提升自建的“8K+5G”生态圈与“AIoT战略”深度融合，布局已经覆盖智能家庭、智能办公、智能工厂及智慧城市不同领域。

其中，智能家居方面，将向中国市场引进Cocoro+智能家居服务生态系统，通过产品、平台、大数据和服务串连智能家居与夏普产品，帮助用户实现家居生活智能化。



互联网品牌通过强化优势和跨平台强强联手，在硬件与软件双方面齐步并进，打造各自的产品生态圈

天猫精灵从智能音箱转型阿里智能家居开放平台，内部与天猫IoT事业部、阿里人工智能实验室紧密合作，成功升级成为阿里巴巴旗下的人工智能品牌，并与众多品牌厂商形成联动，例如飞利浦、美的、海尔、海信、康佳、TCL等各家电行业领先品牌。

“DuerOS对话式人工智能操作系统”是百度智能家居领域布局的核心，截至2018年7月，DuerOS生态合作伙伴超过200家，落地主控设备数量超过100，技能开发者数量超16000人。合作的头部厂商有创维、TCL、华为、苏宁Biu等跨越家电、手机、智能音箱、智能儿童设备不同领域。



“手机+AIoT”双引擎战略一直是小米的核心，而电视作为家庭流量的重要入口，在小米家居生态链中的作用愈发重要。2018年起，小米电视全面内置**“小爱同学”智能语音控制系统**，目前已能支持上百款智能终端接入**小米全屋互联**，通过电视即可实现信息推送查收、状态查看和控制。

2019年1月，PPTV依托苏宁智能大脑**“BiuOS系统”**，发布了电视端全新操作系统**“BiuOS (TV版)”**，由此，PPTV智能电视可以实现多场景互动，并与众多家庭IoT设备等智能家电互联互通。

2019年6月的CES Asia展会上，苏宁再次发布20多款**小Biu智能家居产品**，包括“冰空洗”、小Biu智能音箱、智能魔镜等不同品类，进一步扩充智慧生活全品类布局。

政策利好持续助推智能家居行业快速发展，加之技术红利驱动与蓝海市场潜力，越来越多的跨界厂商纷纷加入

2012-2019年 我国智能家居行业相关政策

- 2012.02 工信部发布《物联网“十二五”发展规划》，智能家居作为物联网九大重点领域应用示范工程之一，首次进入五年规划
- 2012.12 住建部发布《关于开展国家智慧城市试点工作的通知》
- 2016.03 国务院发布的《2016国务院政府工作报告》提出“顺应消费升级趋势，壮大智能家居等新兴消费”，首次写入政府工作报告
- 2016.12 国务院发布《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划》
- 2017.01 工信部发布《信息通信行业发展规划物联网分册》，行业重视程度进一步提高
- 2017.08 国务院发布《关于进一步扩大和升级信息消费持续释放内需潜力的指导意见》
- 2017.12 工信部发布《促进新一代人工智能产业发展三年行动计划》，大力支持物联网、机器学习等技术在智能家居产品中的应用，建立示范项目并推广
- 2018.09 中共中央、国务院印发的《关于完善促进消费体制机制，进一步激发居民消费潜力的若干意见》强调壮大消费新增长点，其中包括信息消费升级，升级智能化、高端化、融合化信息产品
- 2019.01 “智能+”第一次出现在政府工作报告中。发改委在《进一步优化供给推动平稳增长，促进行程国内市场的实施方案》中提出“支持绿色、智能家电”、“促进家电产品升级换代”
- 2019.08 国务院办发布《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，鼓励以旧换新，折价置换超高清电视和绿色节能及智能电子电器产品

物联网与智能家居作为国家关注的战略新兴产业重点应用，持续获得政策层面的大力推动。

根据工信部和国家标准委员会共同指定的《智慧家庭综合标准化体系建设指南》，到2020年，符合我国智慧家庭产业发展需要的标准体系将初步建立，将进一步推动相关产业快速发展。

以手机厂商为例：

2018年7月，OPPO、vivo联合美的、TCL等多家业内厂商成立IoT开放生态联盟，进军智能家居市场。

2019年7月，华为官宣“荣耀智慧屏”，并在短时间内与创维、TCL、美的等厂商达成生态合作。

加上先行入局的小米，智能家居领域已成为四大国产手机厂商的又一战场。

国家对于互联网电视的监管重心由资质管控转向业务管控，实行牌照准入制度、明确各类业务规范，持续推动行业发展

2014-2018 资质管控：

实行牌照准入制度，安全播出可管可控

2014年6月，广电下发针对违规视频APP的“整改函”，集中整治；7月宣布，未来不再发放集成播控牌照。**网络视听节目进入互联网电视，必须通过7家牌照商集成播控。**

2016年4月25日，国家新闻出版广电总局发布《专网及定向传播视听节目服务管理规定》(6号令)，**对视听节目服务的管理逐步加强，对IPTV、专网手机电视及互联网电视基本等同管理。**

2018年9月，进一步对投屏应用强化监管，总局网络司强调**“互联网电视上的投屏应用，必须是具有互联网电视牌照的联合运营方才可以开展”**，七大互联网电视集成服务牌照方签署《中国互联网电视集成服务机构自律公约》。

2018-至今 业务管控：

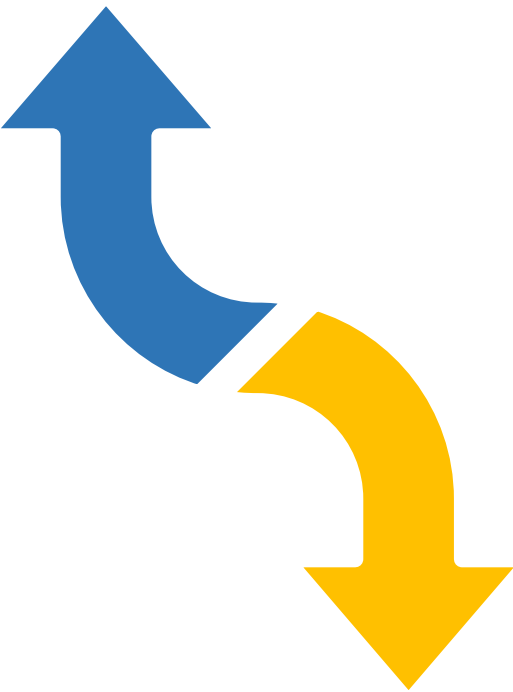
覆盖集成服务平台能力、数据管理、应用软件和商店等各个方面

2018年11月，中国网络视听节目服务协会对外发布五份互联网电视新的管理规范：

《互联网电视集成服务平台服务能力与业务规范（草案）》，重点规范明确了**互联网电视集成服务平台的各项能力建设要求。**

《互联网电视数据通用处理技术规范（草案）》和《互联网电视数据通用术语与统计指标规范（草案）》，重点规范了**数据的处理过程规范和定义。**

《互联网电视应用软件技术白皮书（草案）》和《互联网电视应用商店（应用）管理规范（草案）》，重点明确了**各类互联网电视应用软件的安全、功能、审核要求，以及应用的引入、审核、下线、用户与账号管理、运营管理、白名单管理等管理流程。**



行业各方组建大数据联盟，打破数据孤岛、打通数据通路，制定行业规范与标准，促进产业健康、有序、可持续发展

行业规范与标准

2018年5月，群邑中国与行业多方代表签署《保障OTT投放和数据真实，共建行业健康生态》倡议书，共同支持OTT终端真实性认证，保障OTT数据真实，建设多层次的广告评估方法，打造广告投放优化工具，共建行业健康生态。

2019年2月，中国无线营销联盟(MMA中国)广告标准委员会发布我国首个OTT广告监测标准《MMA中国无线营销联盟OTT广告监测标准》。

2017年，CSM、CTR、欢网科技、勾正数据、一点网络共同成立智能电视大数据联盟，截至目前会员单位已有25家。

2018年3月，由奥维云网和秒针系统发起，联合酷开、雷鸟、康佳、长虹、小米、爱奇艺、腾讯视频、阿里妈妈等OTT上下游企业成立“中国OTT广告联盟”。

2018年12月，国家广播电视总局广播电视节目收视综合评价大数据系统基本建成并开通试运行。

2019年3月，悠易互通、康佳、三星、海信联合推出“OTT高端大屏营销解决方案—OTT MAX”，整合高端大屏广告资源，为市场提供高端家庭场景以及高端大屏OTT营销传播。

行业大数据联盟

2018年起，群邑智库就与多方行业代表协作，尝试打通同源大小数据通路，更多维呈现消费者OTT行为数据，为广告投放活动提供更深入的洞察。

2018年10月，酷云互动与友盟+、奥维云网与TalkingData分别达成战略合作，针对数据能力、技术优势、数据平台等不同方面开展深度合作。

二. 大屏观众基础研究

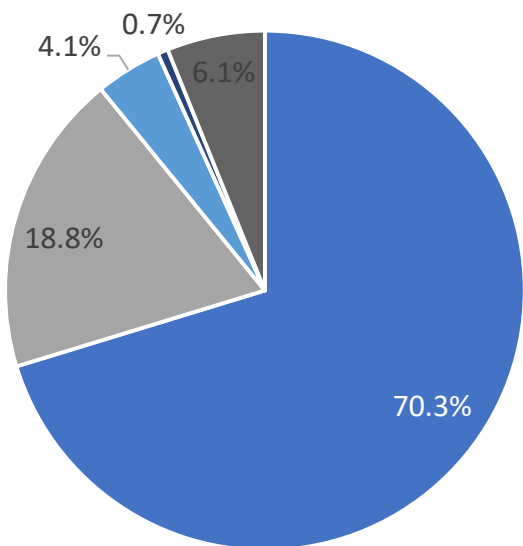
设备分布 收视格局 媒体接触 收视偏好 大屏回流

电视大屏巩固其家庭环境内最主要媒介影响力，超九成家庭拥有一台或以上电视设备

随着客厅娱乐方式的多元化发展，电视大屏正逐渐成为客厅娱乐最重要的交互中心。CSM基础研究调查结果显示，2018年52城市中，93.9%的家庭拥有一台或以上电视设备，拥有多台电视设备的家庭占比达23.6%。分区域观察，西南地区家庭电视设备的渗透率最高，达98.1%；华东地区则有42.4%的家庭拥有一台以上电视设备，远高于其他区域。

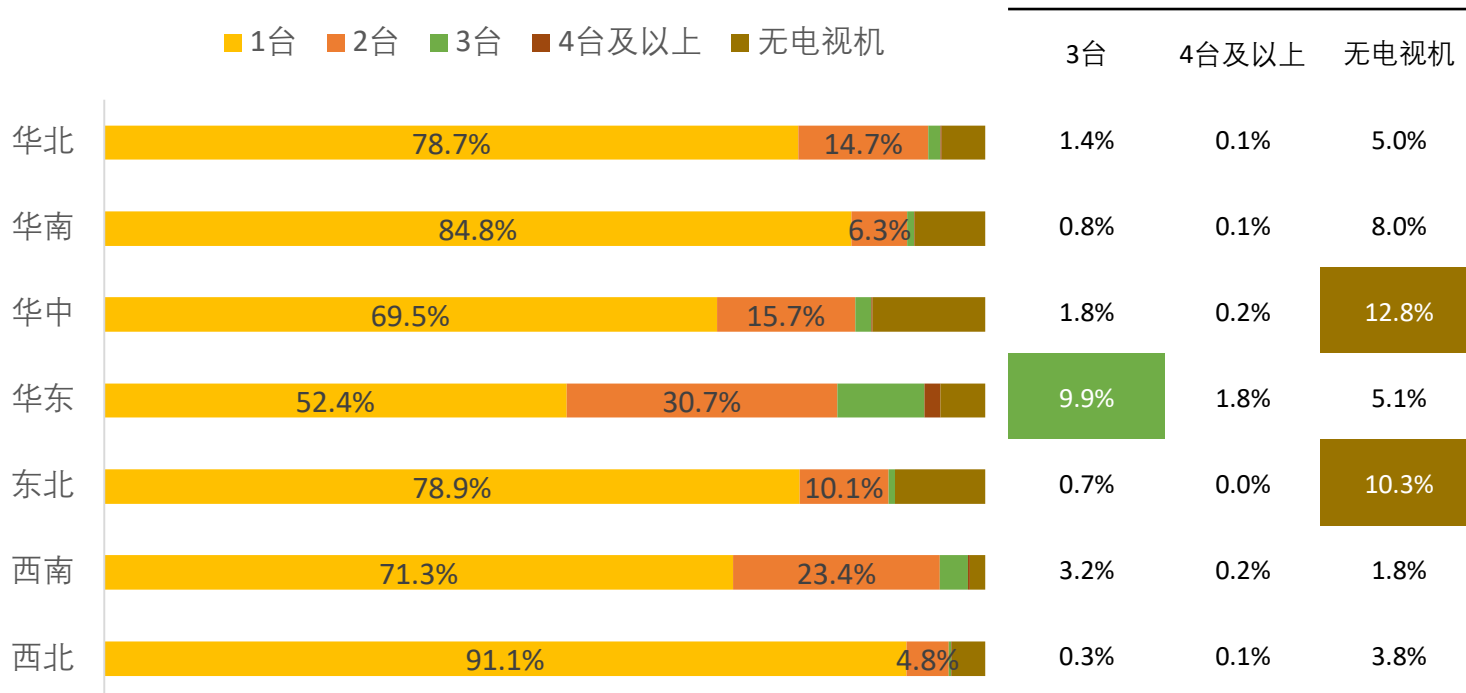
52城市家庭电视大屏数量分布

■ 1台 ■ 2台 ■ 3台 ■ 4台及以上 ■ 无电视机



不同地区电视大屏数量分布

■ 1台 ■ 2台 ■ 3台 ■ 4台及以上 ■ 无电视机

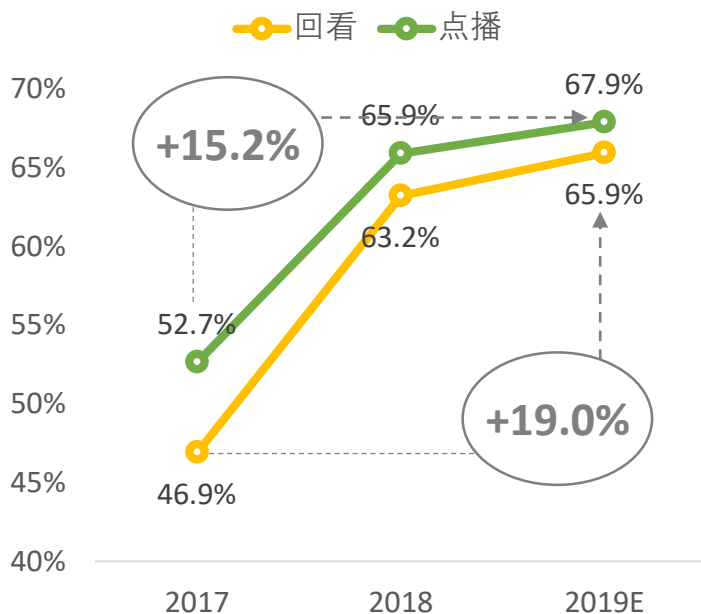


数字化电视技术发展加速，家庭大屏的互动性与联网率持续攀升

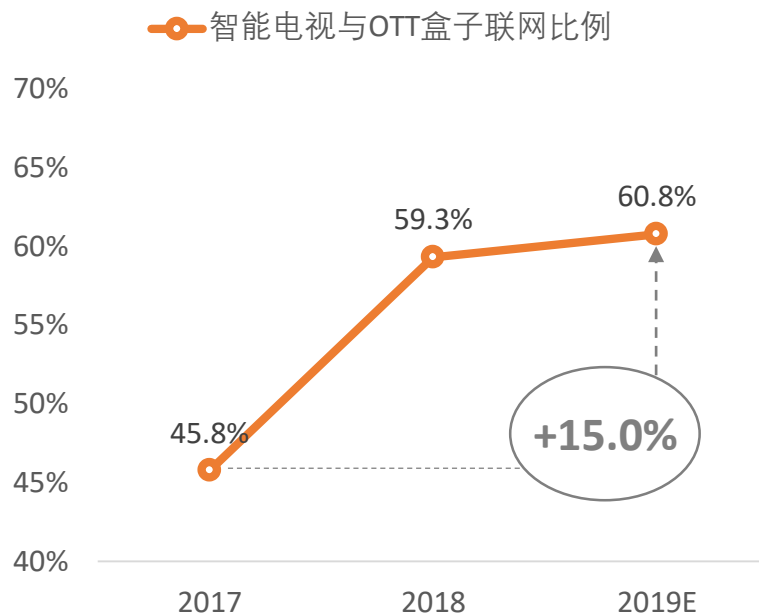
接近七成智能机顶盒具备回看或点播功能；超过六成OTT设备实际连接互联网

CSM基础研究调查结果显示，近三年来52城市家庭大屏的互动性与联网率增势迅猛。2019年，在拥有机顶盒设备的家庭中，具备回看、点播收视功能的智能机顶盒比例预计分别达到65.9%与67.9%，较2017年分别增长19.0与15.2个百分点；而在拥有智能电视或OTT盒子的家庭中，设备实际接入互联网的家庭比例将达60.8%，较2017年增长15.0个百分点。

智能机顶盒互动收视功能分布



智能电视与OTT盒子联网比例



注：2019E为预估数据，截至报告发布日，覆盖CSM48/52城市，暂不包含厦门、南宁、乌鲁木齐和韶关城市数据。

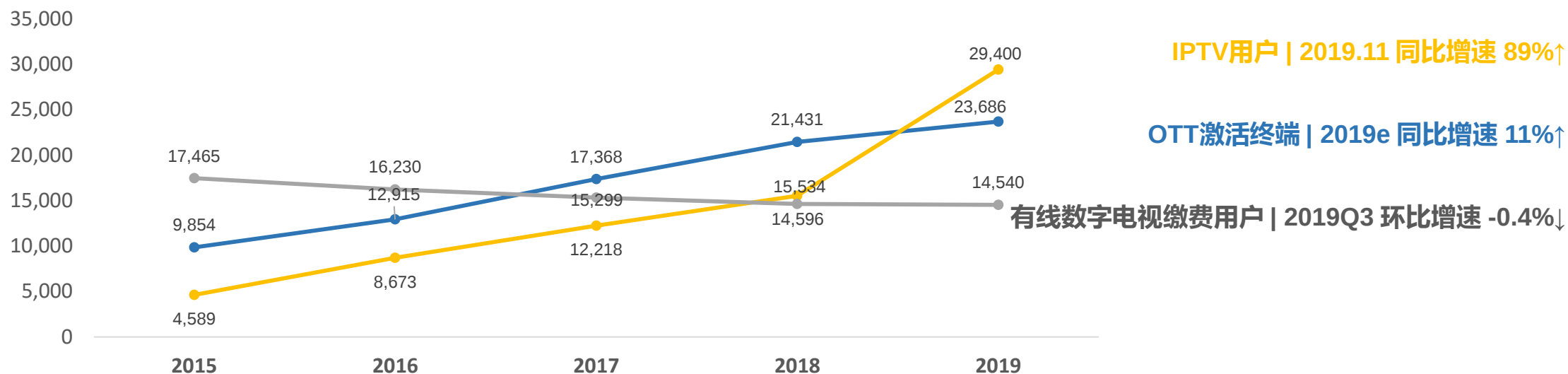
智能化、强交互的互联网家庭大屏已在用户规模上大幅超过数字有线电视缴费用户，双头竞争的市场格局日渐突出

自2018年底中国移动魔百盒纳入IPTV后，截至2019年11月，我国IPTV用户总量达到2.94亿户。在快速扩张规模的同时，IPTV未来运营更需解决行业壁垒、地域壁垒、业务创新等诸多问题，由量变转向质变。

OTT方面，据推算，2019年智能电视和盒子的激活终端规模将接近2.4亿台，同比增长11%，约合1.81亿户。

至此，IPTV和OTT用户规模分别是有线电视缴费用户数的1.9倍和1.6倍，预计2020年的差距或将进一步拉大。

有线数字电视、IPTV用户和OTT激活终端规模变化趋势



数据来源：OTT包含智能电视与盒子；OTT 2019e 数据来源于奥维互娱，家庭户折算系数来自群邑山海今调研；IPTV 2019.11 数据来自工信部；有线电视数据来自《2019年第三季度中国有线电视行业季度发展公报》

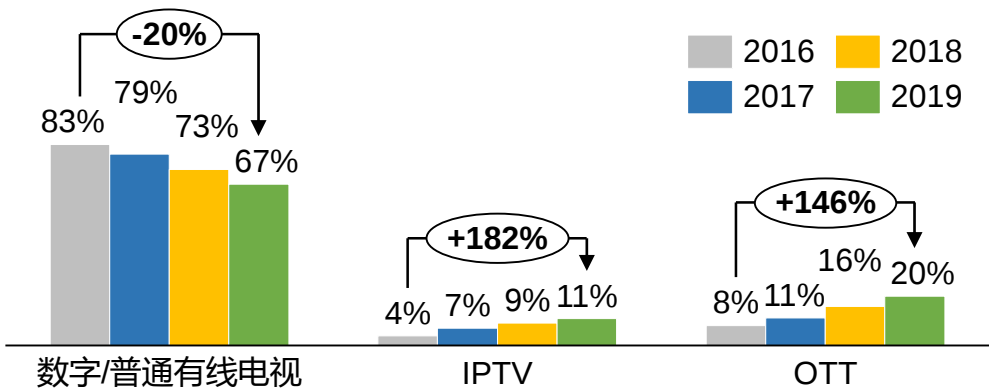
电视用户的收视倾向也在逐步向IPTV和OTT迁徙，智能大屏在收看时长上的收视份额快速攀升，在不同城市层级同步发展

近三年间，将IPTV或OTT作为最常收看电视方式的用户份额在整体电视用户中，分别提升182%和146%，呈现出翻倍的增长。

在不同城市层级中，IPTV和OTT常用户占比同步上升，IPTV常用户份额均已达到10%，而且高线城市OTT常用户占比均已超过20%。

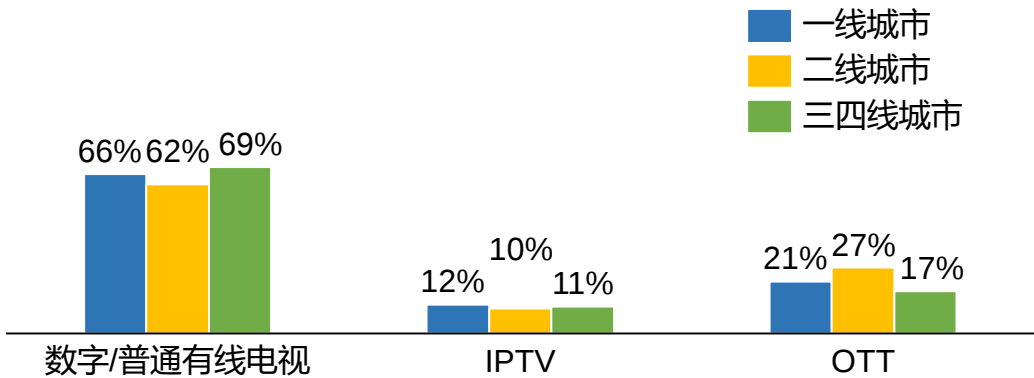
中国家庭大屏收视格局

(不同电视收视方式份额变化趋势)



2019年一至四线城市大屏收视格局

(不同电视收视方式份额)

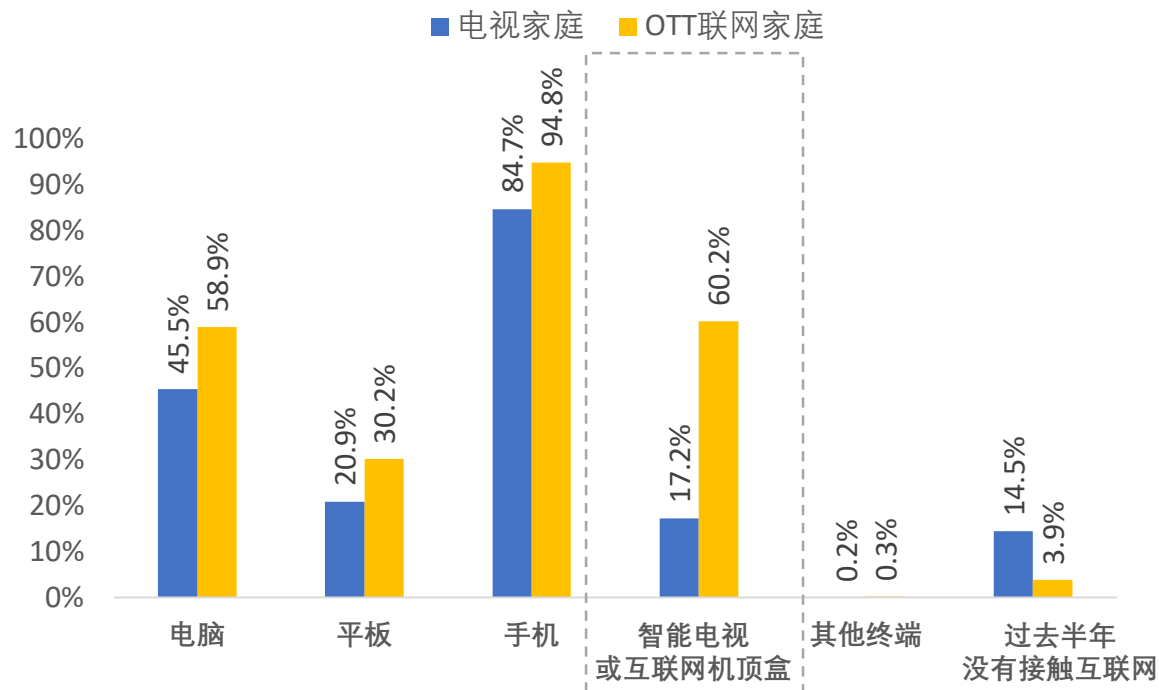


数据来源：群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；OTT包含智能电视与OTT盒子
问题：请问您家最主要通过哪种方式来收看电视节目？（以最常用的这台电视机为准）（单选）

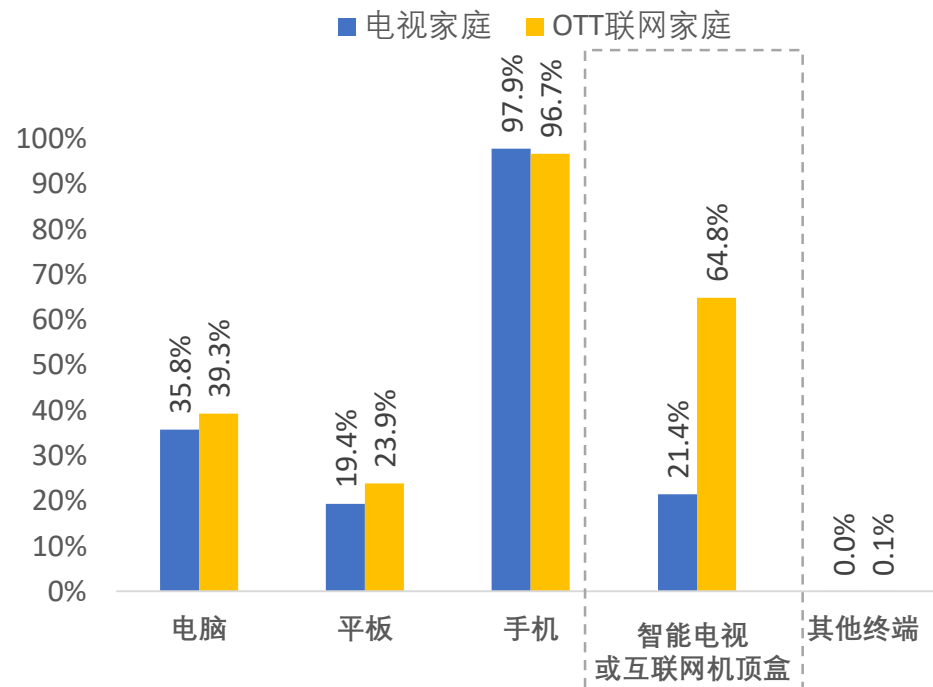
OTT设备极大地提升了家庭内部的互联网接触比例，成为继手机之后排名第二的网络视频收视渠道

截至2019年6月，中国网民规模已达8.54亿，互联网普及率达61.2%^[2]。CSM基础研究调查结果显示，52城市中OTT联网家庭通过智能电视或互联网机顶盒接触互联网的比例高达60.2%，约是所有电视家庭同类接触方式的3.5倍；其通过OTT设备观看网络视频的比例也达到64.8%，超过所有电视家庭同类观看方式的3倍；与手机、平板、电脑等其他终端相比，差异尤为显著。

大屏观众互联网接触方式



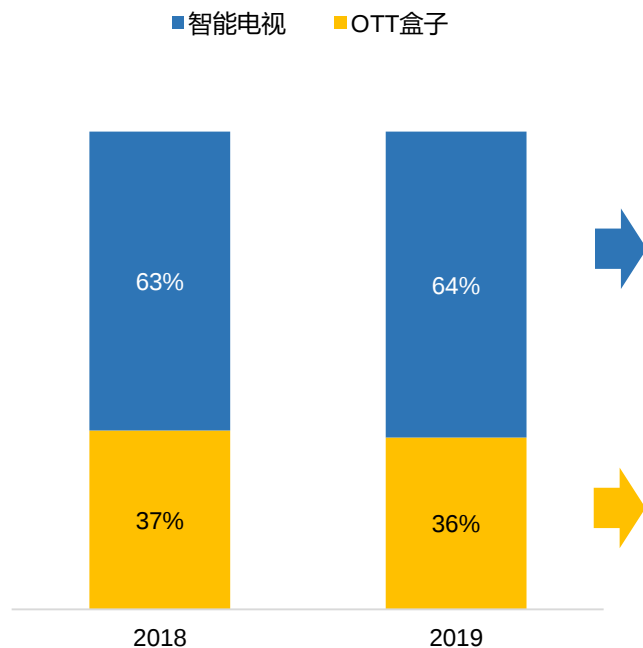
大屏观众网络视频观看方式



【2】：数据来自CNNIC中国互联网络信息中心第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，http://www.cac.gov.cn/2019-08/30/c_1124938750.htm

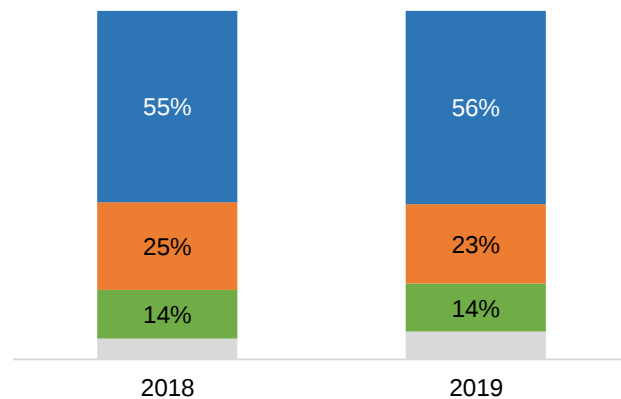
从OTT设备的终端分布来看，智能电视占据了64%的整体份额且持续增加，随着硬件的更新迭代，这一比例将继续升高

OTT分终端设备份额变化趋势



智能电视厂商阵营 份额变化趋势

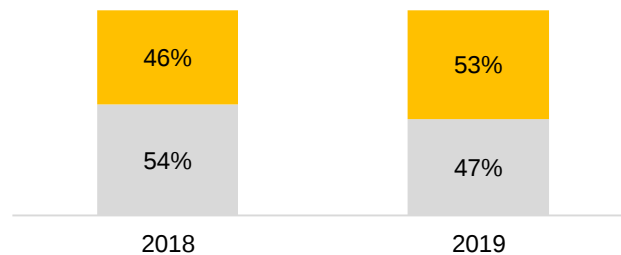
- 国产五大+海尔
- 外资品牌
- 互联网品牌
- 其他



在智能电视分厂商阵营中，国产头部品牌（创维/海信/康佳/TCL/长虹/海尔）份额达到56%，接近市场六成份额

OTT盒子阵营 份额变化趋势

- 小米/天猫魔盒/华为
- 其他



在盒子阵营中，小米/天猫魔盒/华为三大品牌加总份额已经超过半数

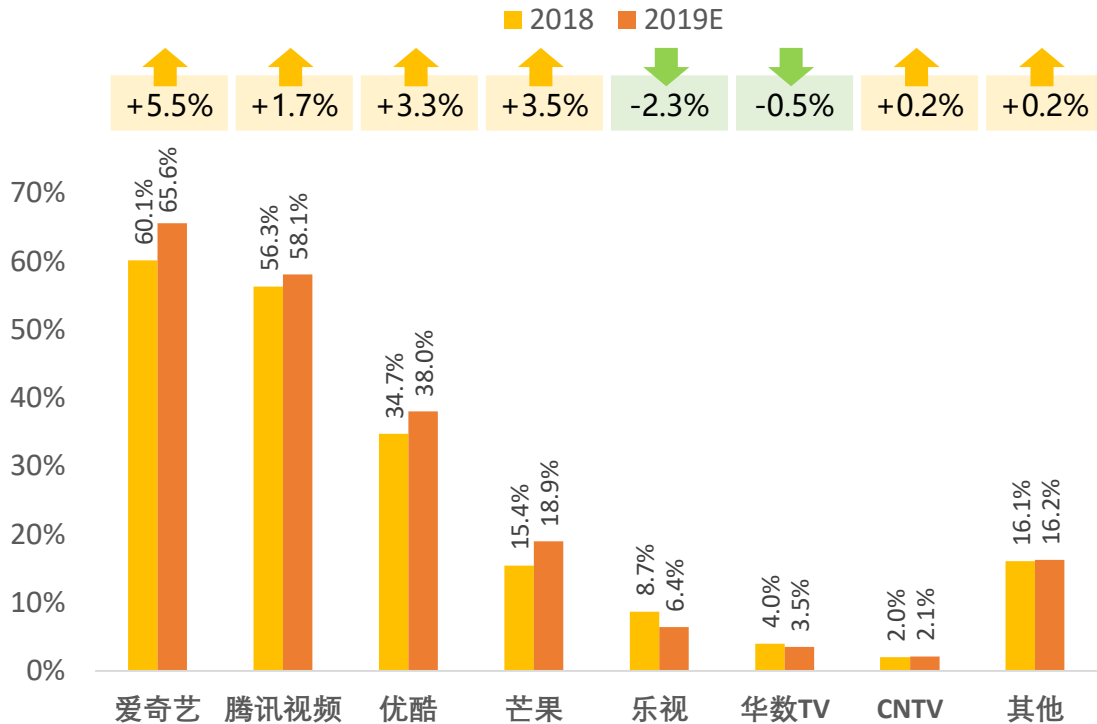
数据来源：群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群

问题：您家目前拥有以下哪些设备（多选）？您家拥有的智能电视品牌是（多选）？您家拥有的网络机顶盒品牌是（多选）？

2019年，OTT观众在各大网络视频平台的收视比例均有提升，会员付费率亦增长显著

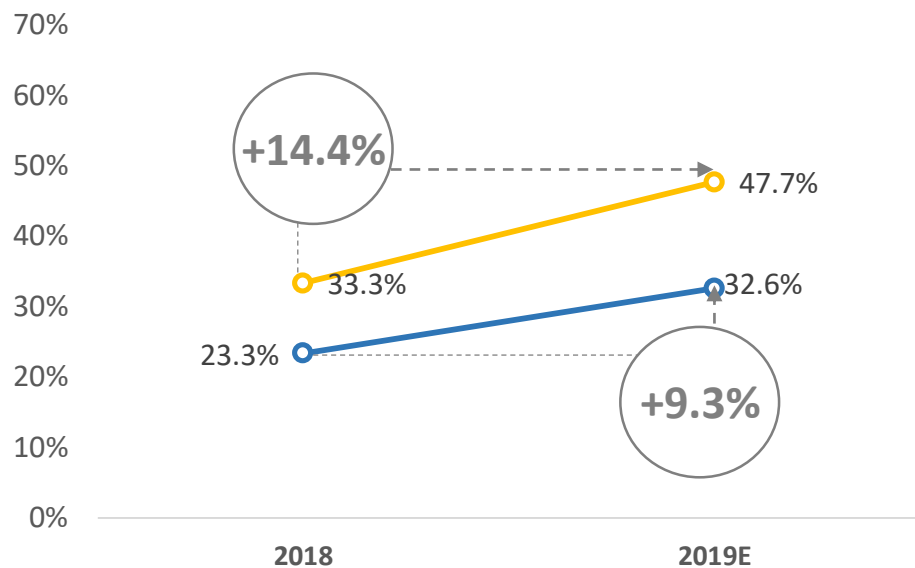
除此之外，2019年“爱优腾芒”预计将继续成为52城市OTT观众网络视频收视的主流平台。同时，网络视频的会员付费率将会进一步增长。

OTT观众网络视频观看平台



OTT观众网络视频付费率

电视家庭 OTT联网家庭



注：2019E为预估数据，截至报告发布日，覆盖CSM48/52城市，暂不包含厦门、南宁、乌鲁木齐和韶关城市数据。

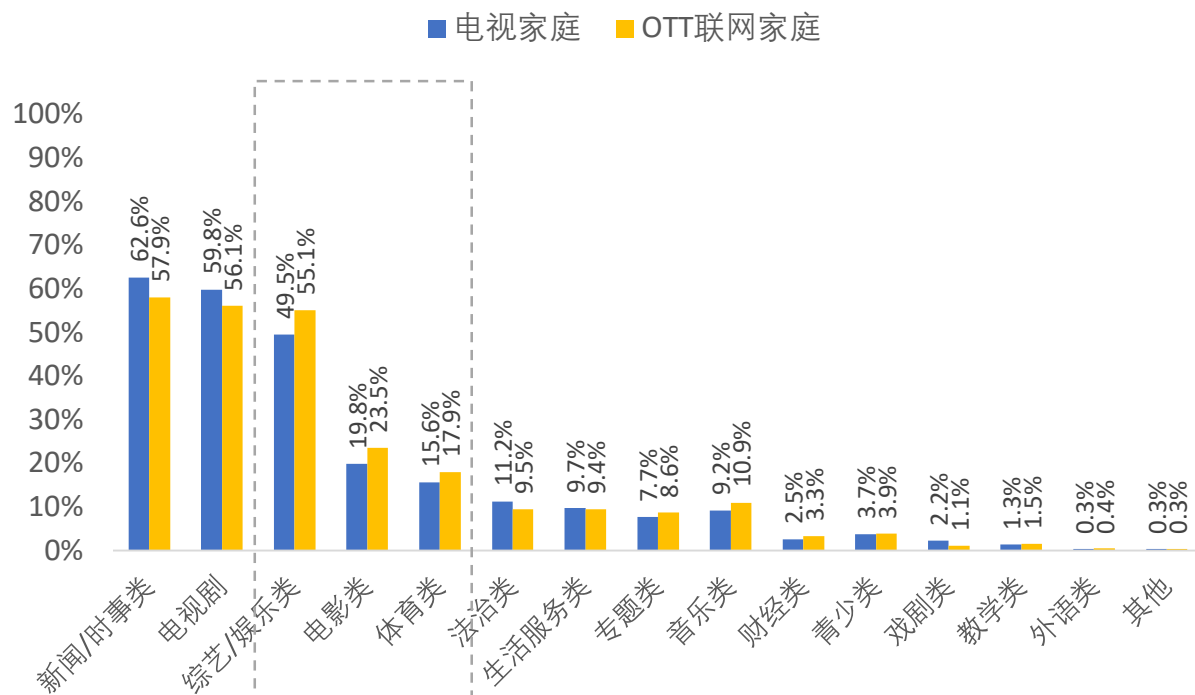
数据来源：CSM基础研究52城市，2018至2019E年度数据

OTT观众较所有电视观众，对综艺娱乐、电影及体育类节目拥有更高的收视热情

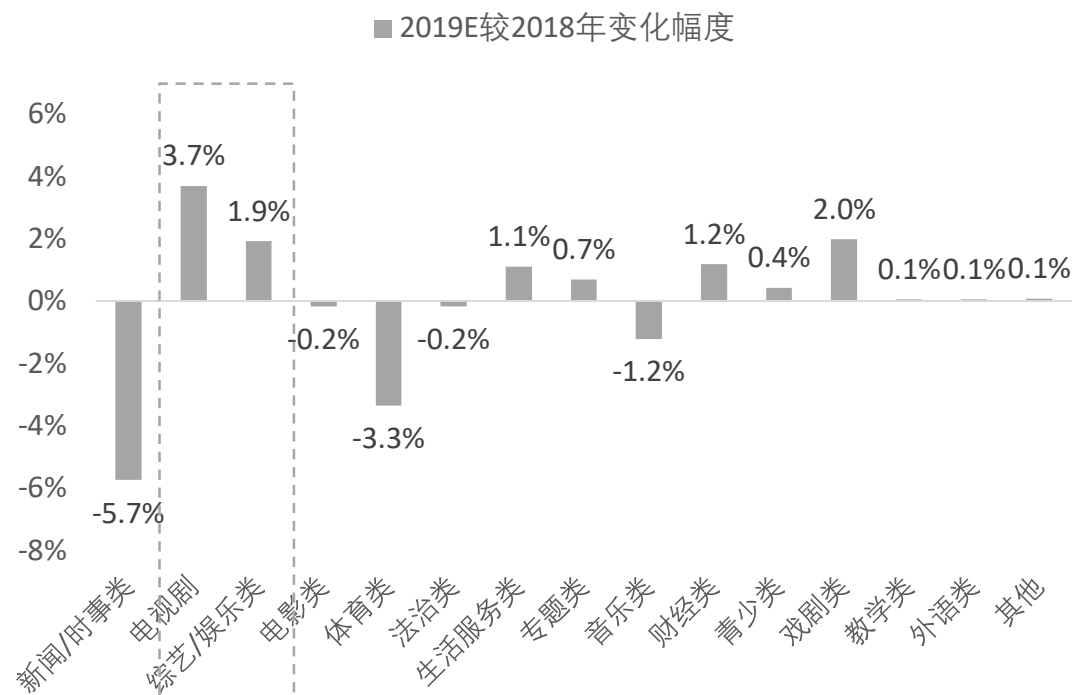
与2018年相比，OTT观众对电视剧、综艺娱乐类节目的收视偏好进一步提升

其中，OTT联网家庭对“综艺/娱乐类、电影及体育类”电视节目的偏好程度，较所有电视家庭分别高出5.6、3.7及2.3个百分点。2019年，OTT观众对“电视剧类、戏剧类及综艺/娱乐类”节目的偏好将进一步加大，关注程度预计将分别提升3.7、2.0及1.9个百分点。

大屏观众爱看的电视节目类型



OTT观众爱看的电视节目类型变化趋势



注：此页数据来自CSM基础研究长卷城市调查，包含以下12个城市：长沙、广州、南京、上海、天津、成都、重庆、沈阳、西安、北京、深圳、武汉
2019E为预估数据，截至报告发布日，覆盖CSM48/52城市，暂不包含厦门、南宁、乌鲁木齐和韶关城市数据。

数据来源：CSM基础研究，2018至2019E年度数据

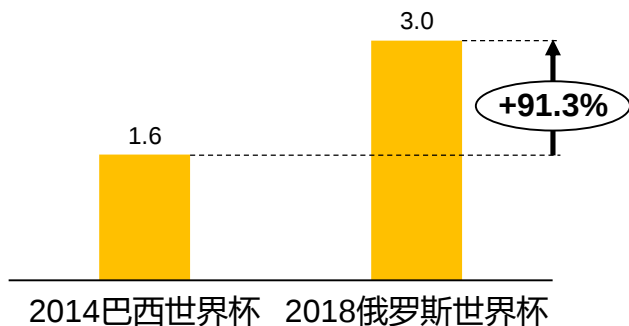
电视大屏具有强势媒体的效应特征，尤其在重要节日和赛事期间更为突出，能够有效吸引用户注意力回流大屏

以2018年世界杯赛事为例：

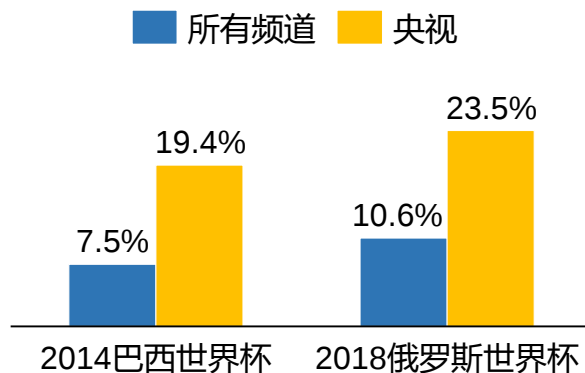
得益于更加友好的直播时间和赛事营销，这届世界杯收视表现远胜上届，并大幅拉动整体电视收视。赛事时段，央视挤占卫视、其他频道和市台份额，份额增长逾10%；中场休息，卫视份额回升。

网络直播为视频网站自身平台带来更多用户，不过，电视仍然是观看首选。

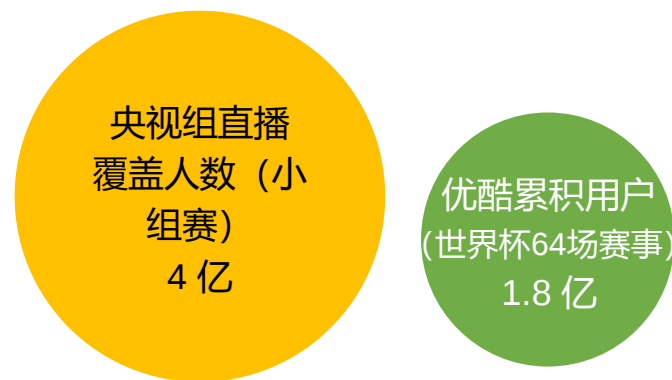
CCTV-5 世界杯 平均赛事收视率



世界杯对电视整体收视影响 收视增长率% (全天)

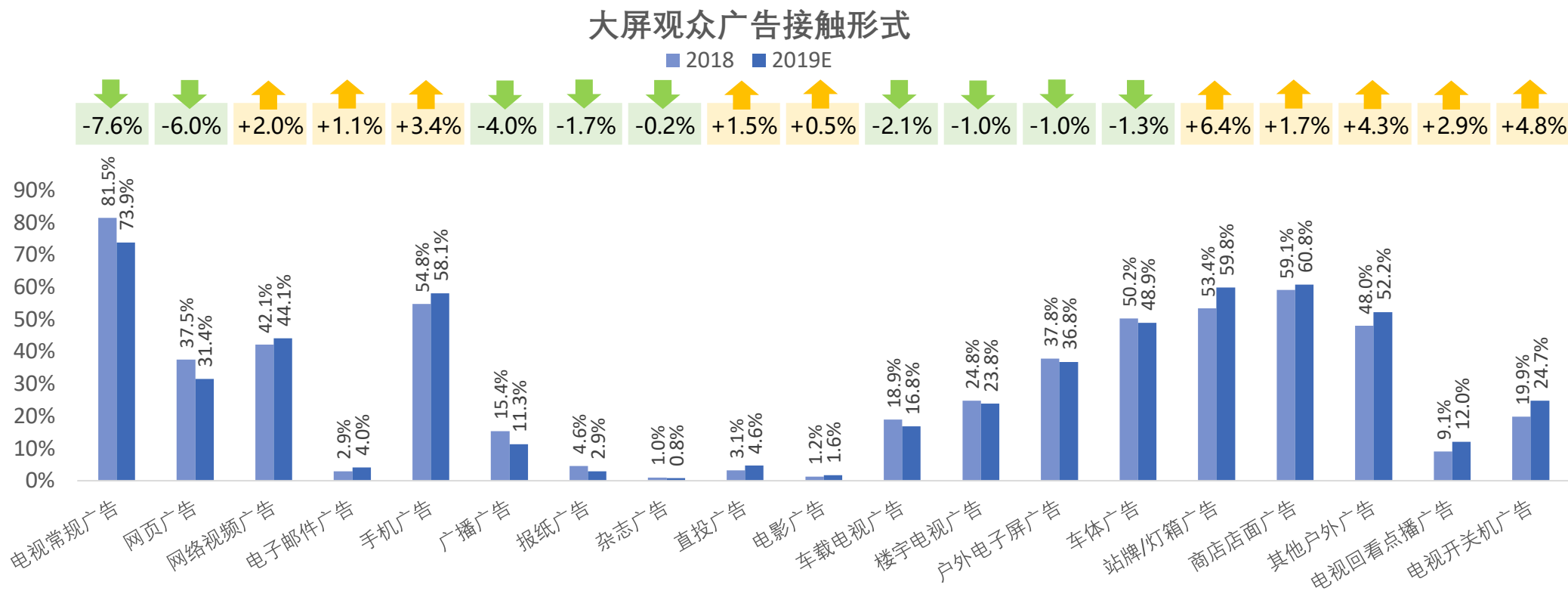


2018 世界杯收视平台对比 全国电视覆盖人数 VS. 优酷直播 累积人次数



大屏观众对户外/手机/网络视频流/电视开关机/大屏回看及点播类广告的接触度明显提升

2019年大屏观众对“电视开关机、大屏回看及点播类广告”的接触度增幅显著，预计将分别提升4.8和2.9个百分点；对“电视常规广告”的接触度降幅最大，预计将下降7.6个百分点。



注：此页数据来自CSM基础研究长卷城市调查，包含以下12个城市：长沙、广州、南京、上海、天津、成都、重庆、沈阳、西安、北京、深圳、武汉
2019E为预估数据，截至报告发布日，覆盖CSM48/52城市，暂不包含厦门、南宁、乌鲁木齐和韶关城市数据。

数据来源：CSM基础研究，2018至2019E年度数据

三. 2019年电视大屏整体收视格局

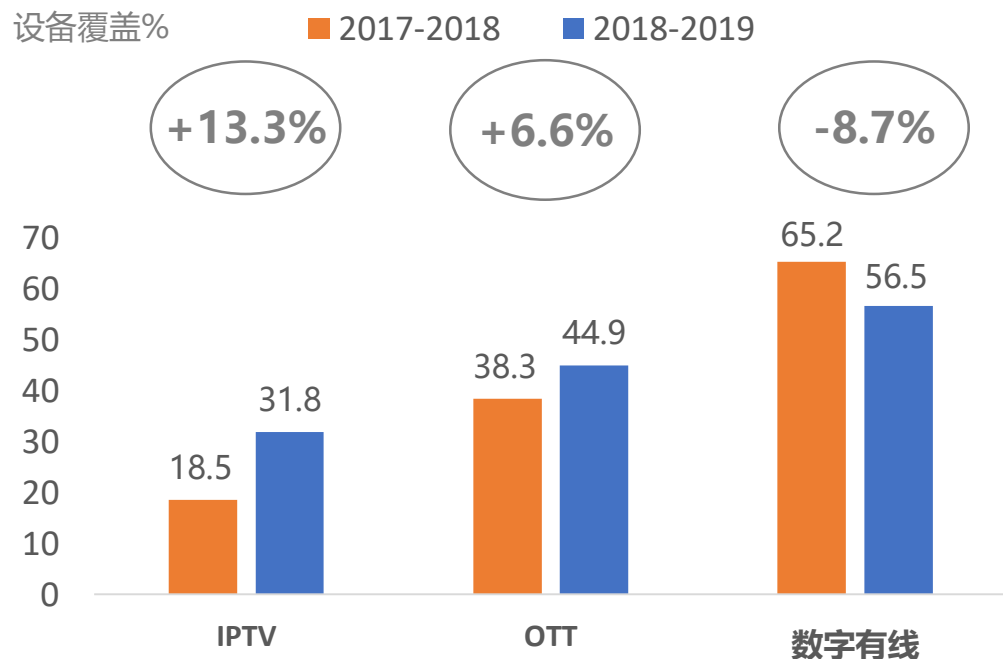
观众规模 收视变化 整体格局

Written by CSM[®] Media Research

IPTV、OTT家庭用户环比增速迅猛，智能化、强交互的家庭大屏竞争格局日渐突出

近年来伴随宽带“提速降费”和硬件设备的快速升级，电视大屏数字化程度日益加深。CSM基础研究调查结果显示，2018年52城市IPTV、OTT家庭覆盖率双双实现高速增长，年环比涨幅分别达到13.3%和6.6%；与仍占据优势的DVB信号共同发展为大屏主流收视选择。省会城市IPTV业务发展高于52城市平均水平；OTT设备在非直辖非省会城市渗透更广。不同互动收视设备在区域覆盖上各有优势。

52城市家庭大屏设备覆盖



不同层级城市与区域大屏设备覆盖

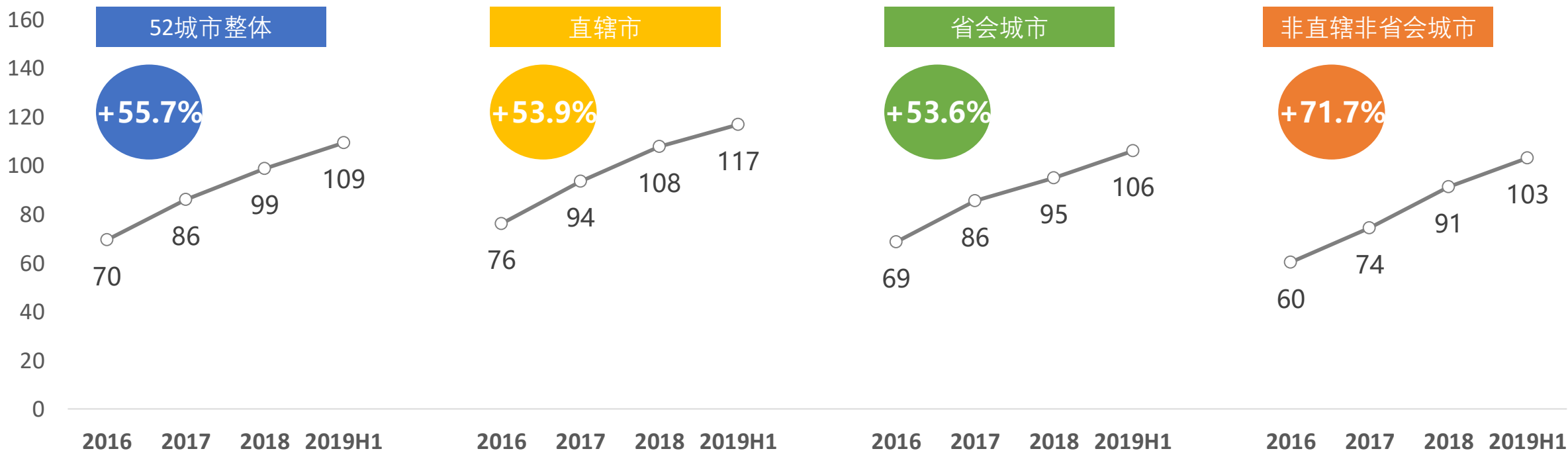
	数字有线	IPTV	OTT
直辖市	63.2%	30.6%	33.3%
省会城市	52.5%	33.1%	49.9%
非直辖非省会城市	55.2%	30.8%	51.7%
西北	42.9%	46.4%	58.2%
西南	40.0%	45.5%	41.5%
东北	60.7%	17.3%	44.9%
华东	62.6%	34.4%	42.5%
华中	45.1%	36.0%	55.5%
华南	58.7%	21.6%	59.6%
华北	64.0%	25.0%	31.6%

电视观众的非直播收视进一步增强，对内容的主动收视需求更明显，不同层级城市同步发展

“其他频道” 主要以大屏观众的回看、点播收视为主，包括少量数字频道及其他应用产生的非线性收视行为。2016年至2019年上半年，不同层级城市中“其他频道” 的人均收视时长（观众）逐年稳步上升，在直辖市及省会城市的增幅均超过50%，在非直辖非省会城市甚至达到71.7%。

人均收视时长（观众）
单位：分钟

其他频道收视时长变化



不同地区与代际观众的主动收视趋势均明显成长：

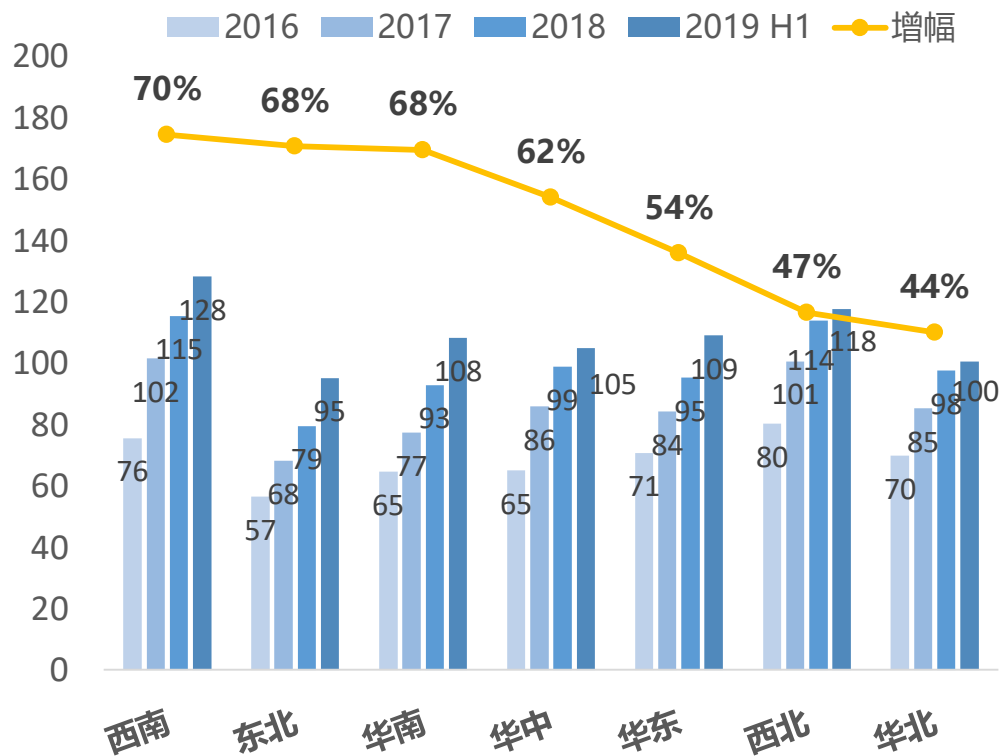
西南、华南及东北地区观众近4年来的非直播收视涨幅接近七成；

儿童观众的主动收视增幅逼近80%

不同区域的观众对互动收视的需求均逐年递增，其中西南、华南和东北地区其他频道的人均收视时长（观众）增速最为突出，接近70%。4-14岁儿童与35-44岁中青年观众互动收视的人均收视时长（观众）均呈现快速增长，增幅分别达到77%和69%。

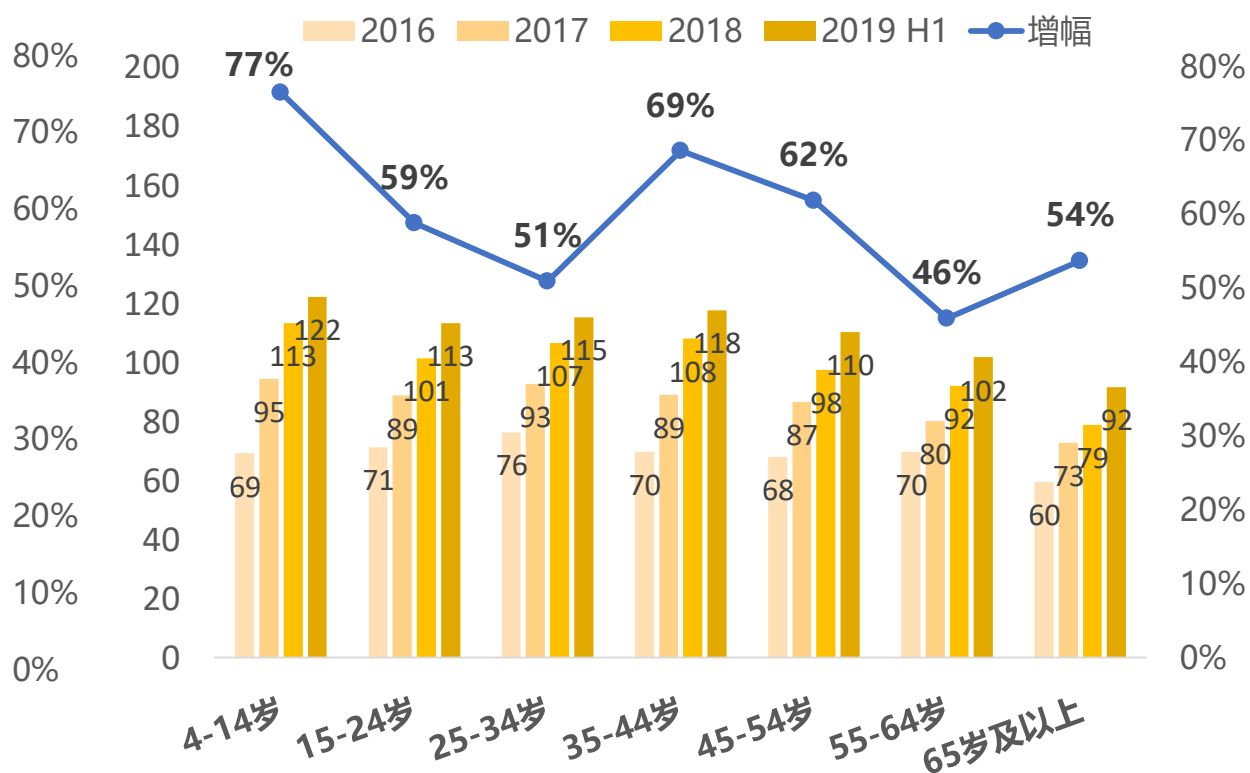
不同地区观众其他频道收视变化

人均收视时长（观众）：分钟



不同代际观众其他频道收视变化

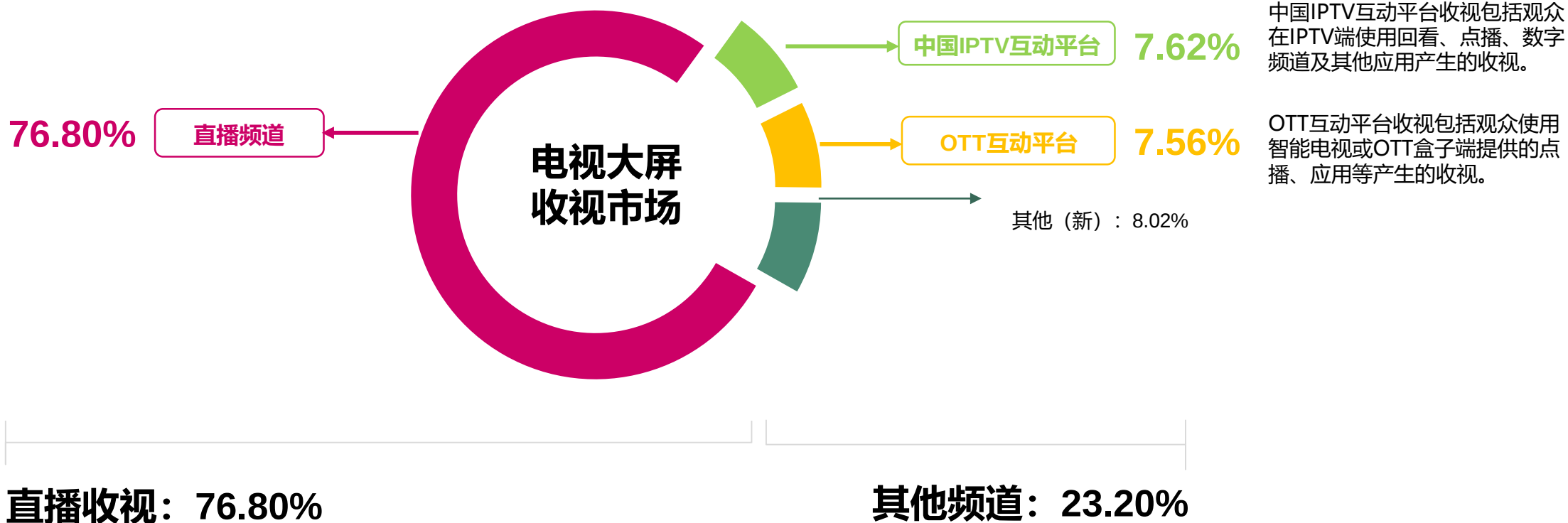
人均收视时长（观众）：分钟



2019年电视大屏整体收视格局：

各级直播频道仍为大屏收视主要媒体，收视份额达76.80%；以回看、点播为主的大屏互动收视增长显著，收视份额超两成，其中IPTV与OTT互动平台各占三分之一

2019年前三季度，52城市电视大屏市场整体呈现出直播与互动并分的混合收视模式。直播频道仍是观众大屏收视的主流选择，市场份额达76.80%。同时，以进行回看、点播为主的互动平台也逐渐成为稳定的大屏收视来源，占比超两成；中国IPTV和OTT互动平台收视发展较为均衡，分占7.62%和7.56%。



四. 大屏直播收视研究

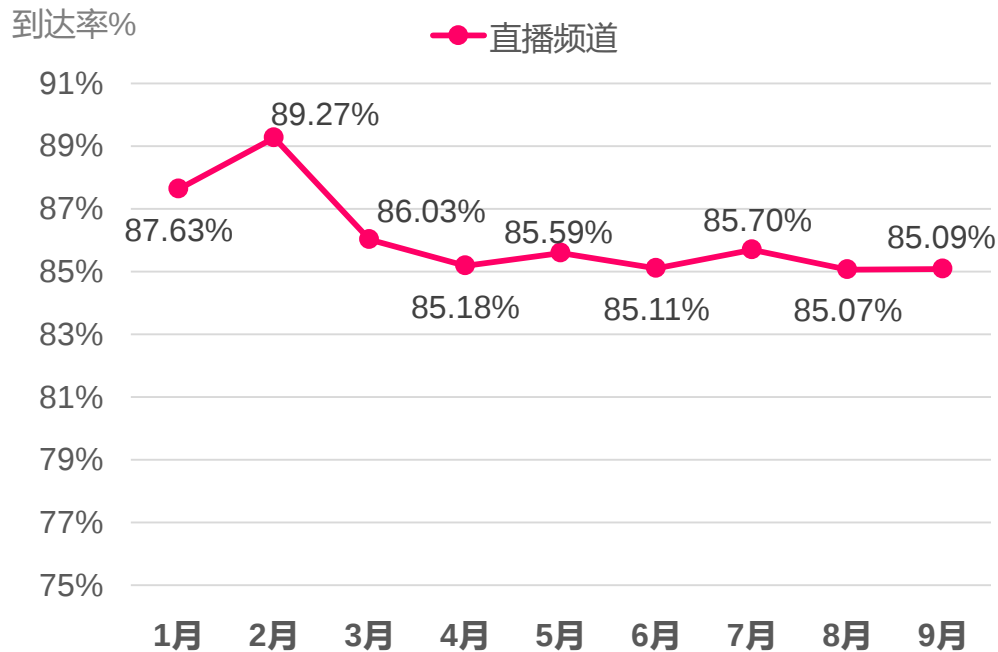
观众规模 收视特征 低线城市 观众构成

Written by CSM[®] Media Research

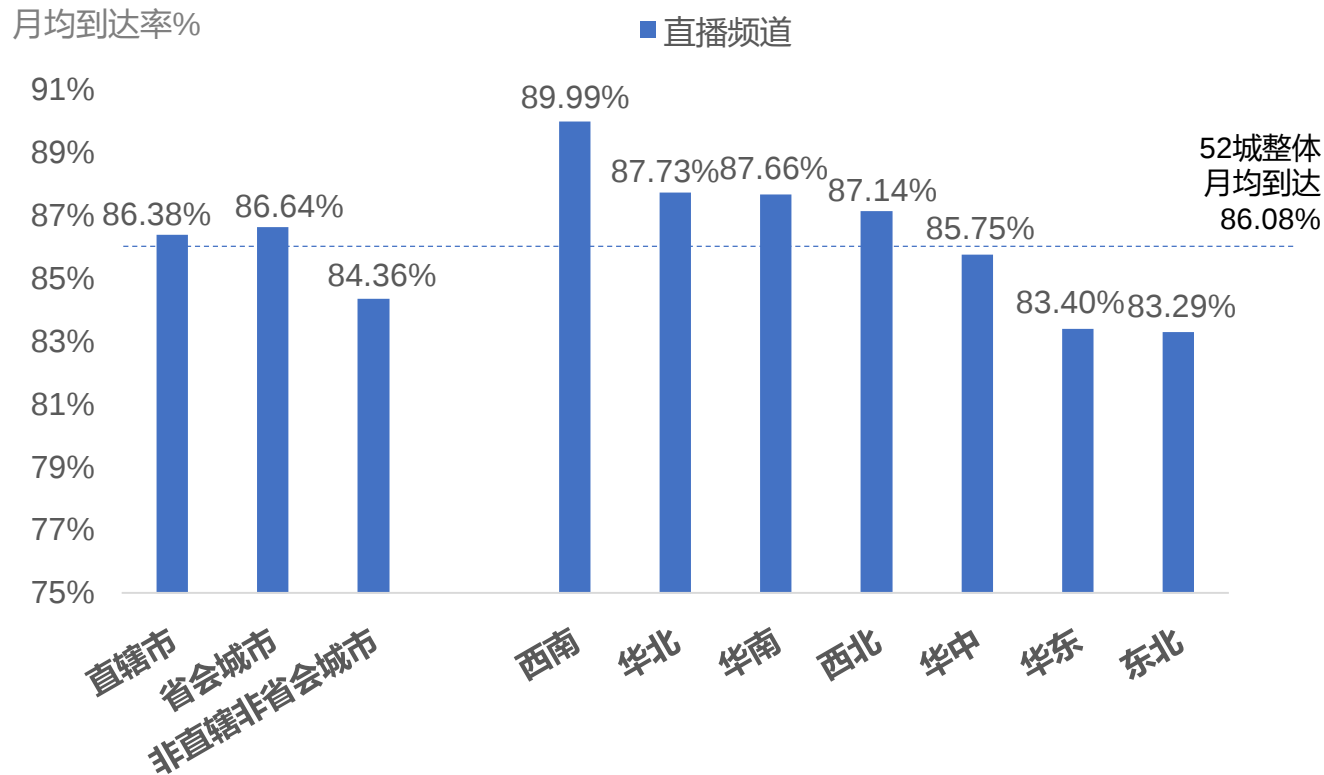
直播频道观众到达规模基本保持平稳，省会城市、直辖市及西南/华北/华南/西北地区观众到达率高于平均水平

2019年前三季度，直播频道的月到达观众规模基本保持稳定，其中2月到达率为89.27%，达到最高。同时，直播频道的月均观众到达率呈现明显的区域化特征，在省会城市、直辖市、西南/华北/华南及西北地区的月均触达人群较52城市整体水平更加广泛。

52城市直播频道观众到达率分月变化

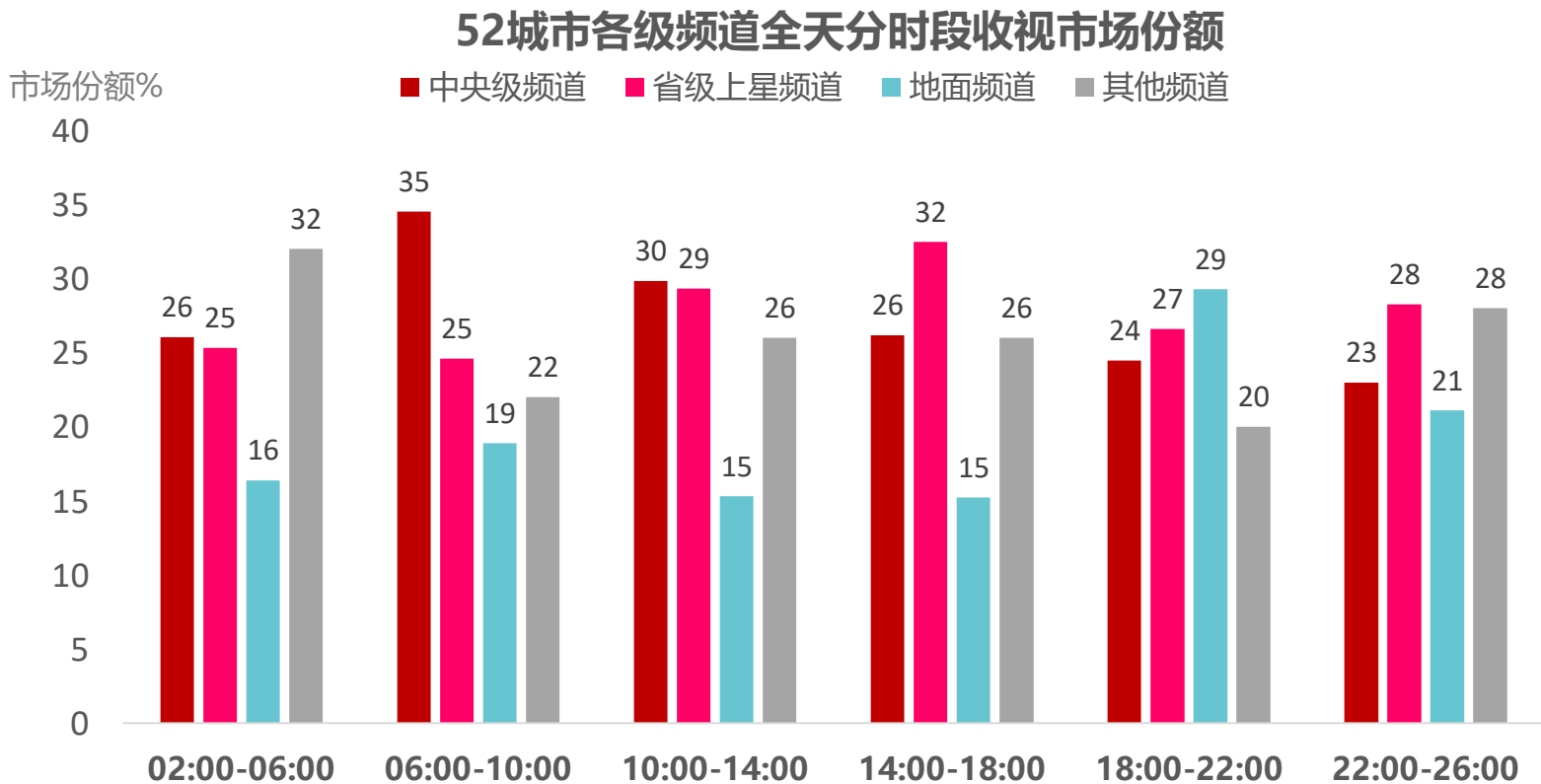


不同区域观众直播频道观众月均到达率



中央级、省级上星频道等直播频道组在全天不同时段收视表现突出，市场份额合力占据大屏收视半壁江山

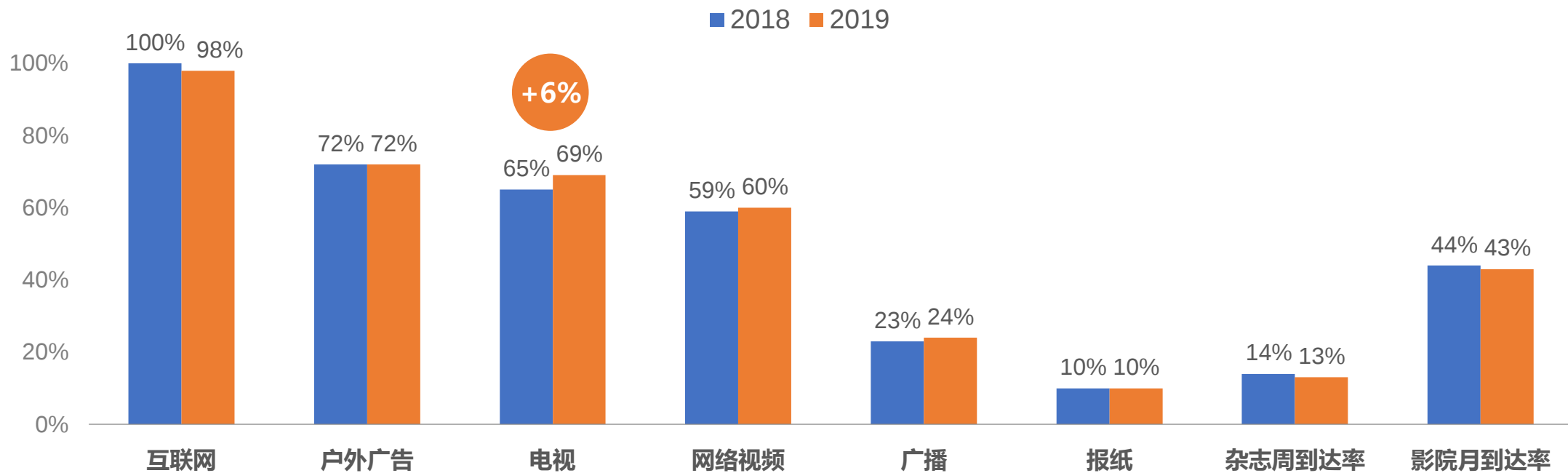
分时段来看，2019年前三季度，52城市中央级和省级上星频道在全天大部分时段收视份额均保持明显优势。晚黄金档时段（18:00-22:00），地面频道的收视市场份额占比快速上升至29%，达到全天最高水平。



2019年，电视在下沉市场的观众触达同比增长趋势明显，涨幅6%

与大都市日常生活向移动端偏移的趋势不同，下沉市场的受众群体对线下生活依然有着较强的依赖和需求，电视作为家庭重要媒介在这一市场表现出较强的覆盖。据2019年群邑山海今数据，电视成为小镇青年日到达率增长比例最多的媒介，同比涨幅达到6%。

小镇青年媒介日到达率



低线城市快速崛起，收视市场的长尾效应日益凸显，成为行业关注聚焦

低线城市市场潜力巨大，居民拥有更加充裕的休闲时间且付费能力不断增强，消费价值亟待挖掘。随着头部市场日渐饱和，未来的增长动力与空间将从一、二线城市转移到三线城市以下。CSM媒介研究响应市场关注需求，自2019年9月起推出低线城市调查网数据，借此洞察低线城市电视观众的大屏收视偏好及内容收看偏好。



低线城市人口众多，市场潜力巨大

第六次人口普查统计的数据显示，中国三线及以下城市的消费者占全国总人口的比例超过七成，贡献着中国三分之二的经济增长，GDP全国占比高达59%



娱乐时间充裕，有更多的注意力投入到电视媒介

三线以下城市居民工作时间在21小时至30小时的占比高于一二线城市。他们有更充裕的时间去追求娱乐与消遣，并为之付费



居民收入持续提高，付费能力不断增强

根据麦肯锡的有关预测，我国中产阶层占比将大幅度提升，预计2022年达到81%，成为中国消费升级的最主要力量。三四线城市的中产阶层将成为未来占比增长最快的群体。

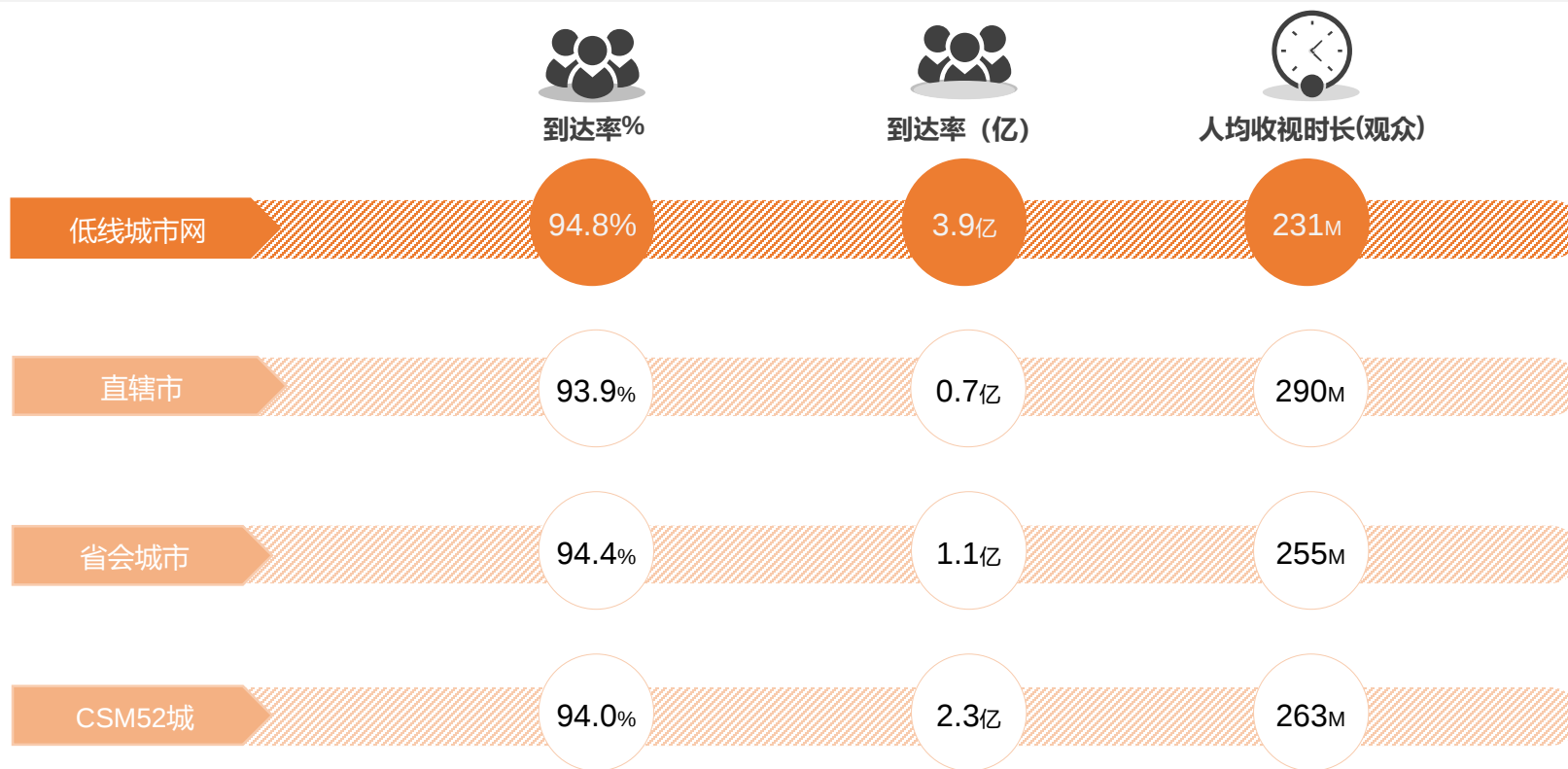


暂未形成稳定的品牌喜好，挖掘价值高

低线城市消费群体平均消费增速远高于一二线城市，且暂未形成稳定的品牌喜好，具备较高的挖掘价值

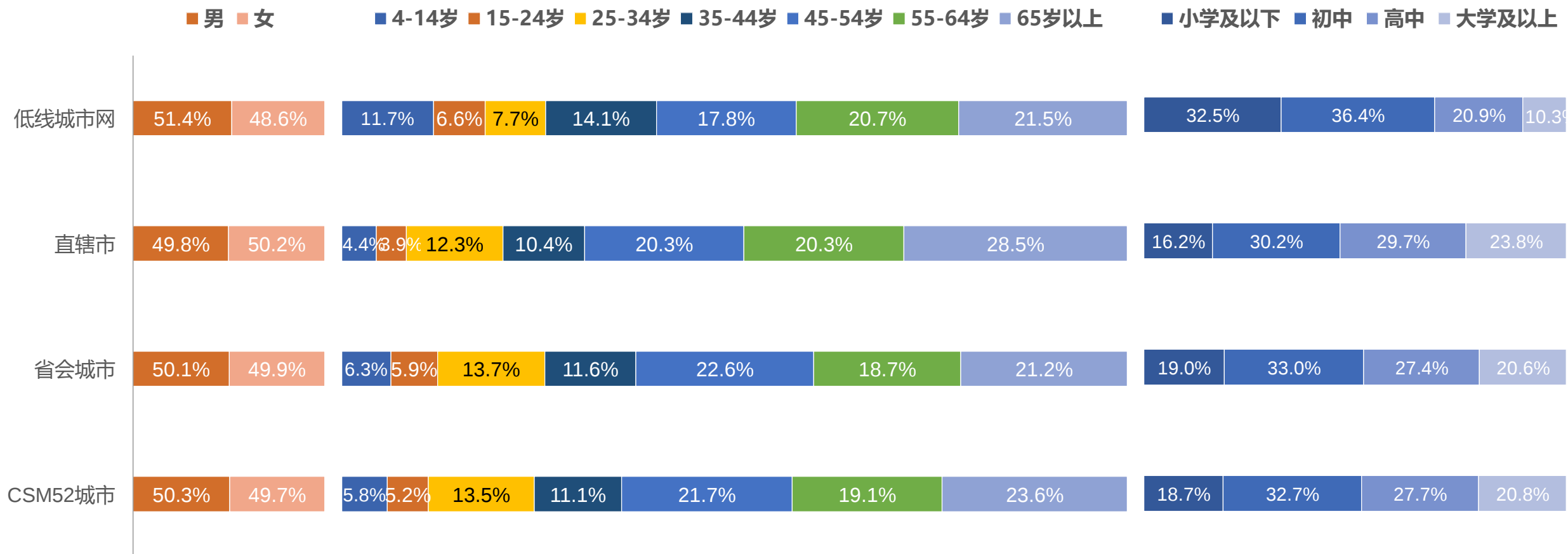
低线城市触达近4亿电视观众，较直辖、省会等大中型城市更可观

与直辖市、省会城市及大中型城市调查网相比，低线城市在同期观众触达规模上最为突出，到达率接近95%。此外，每位低线城市观众的人均收视时长（观众）达到231分钟，收视粘性高。



低线城市4-14岁儿童和35-44岁观众占比显著高出直辖及省会城市

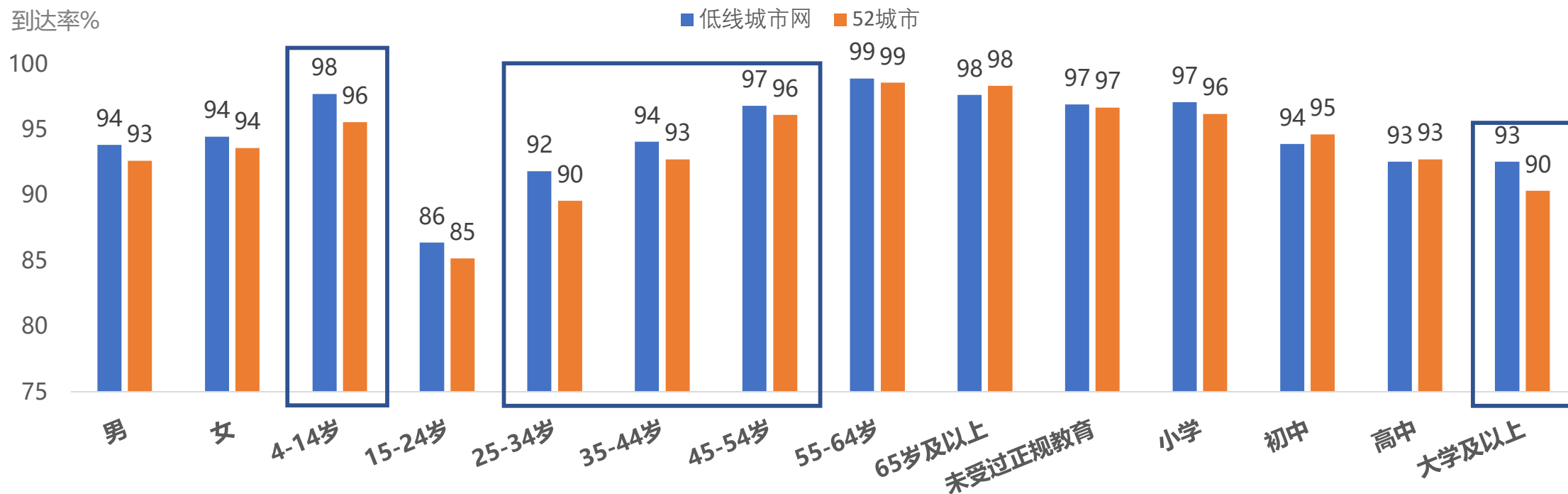
与直辖及省会等大型城市相比，低线城市网的男性观众占比略高，年龄结构更加年轻。来自儿童、青中年观众的收视占比近六成，其中4-14岁的儿童及35-44岁的青年观众占比分别为11.7%和14.1%。从学历来看，初中及以下学历观众占比接近七成。



直播频道对低线城市各年龄段观众以及高学历群体拥有更高触达

与52城市相比，直播频道组在低线城市网中4-14岁儿童、25-54岁消费主力人群和大学及以上学历人群的到达率均更高，低线城市观众更喜爱收看直播频道。

低线城市网/52城市直播频道各年龄段人群到达率



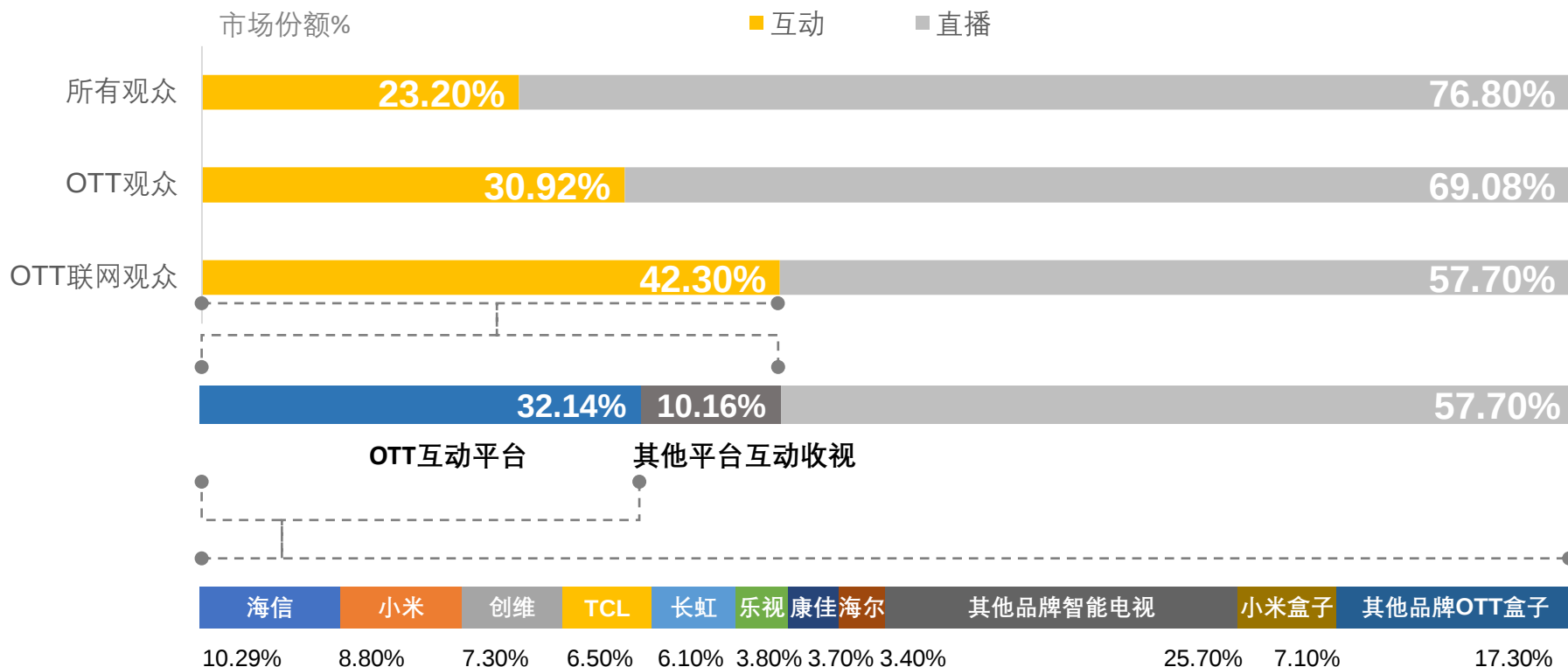
五. OTT互动收视研究

观众规模 收视特征 观众构成 品牌分析

Written by  Media Research

2019年电视大屏直点播收视比例进一步倾斜，联网观众的OTT互动平台收视份额已超三成

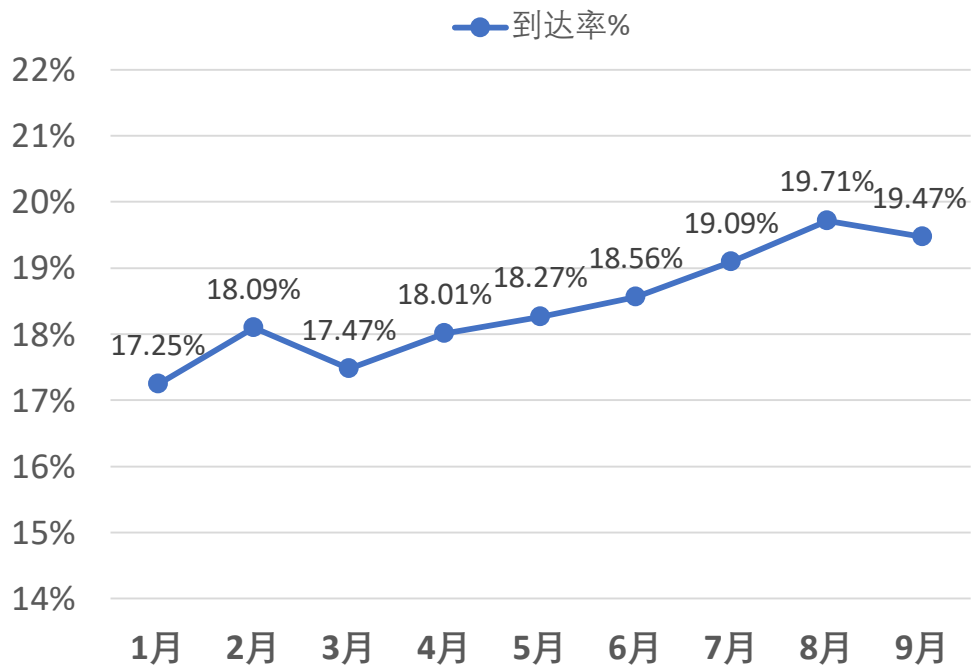
随着智能电视的快速发展和传统电视的进一步互联网化，电视大屏端的直点播收视比例开始变化。2019年，以点播、回看为主的电视大屏互动收视份额稳步增长：各互动内容平台的大屏收视消费占比所有观众的大屏收视消费超过两成；在OTT及OTT联网（家中拥有OTT设备及实际接入互联网的）观众中占比更是分别赶超三成与四成。其中，OTT联网观众接近三分之一的大屏收视来自OTT互动平台。



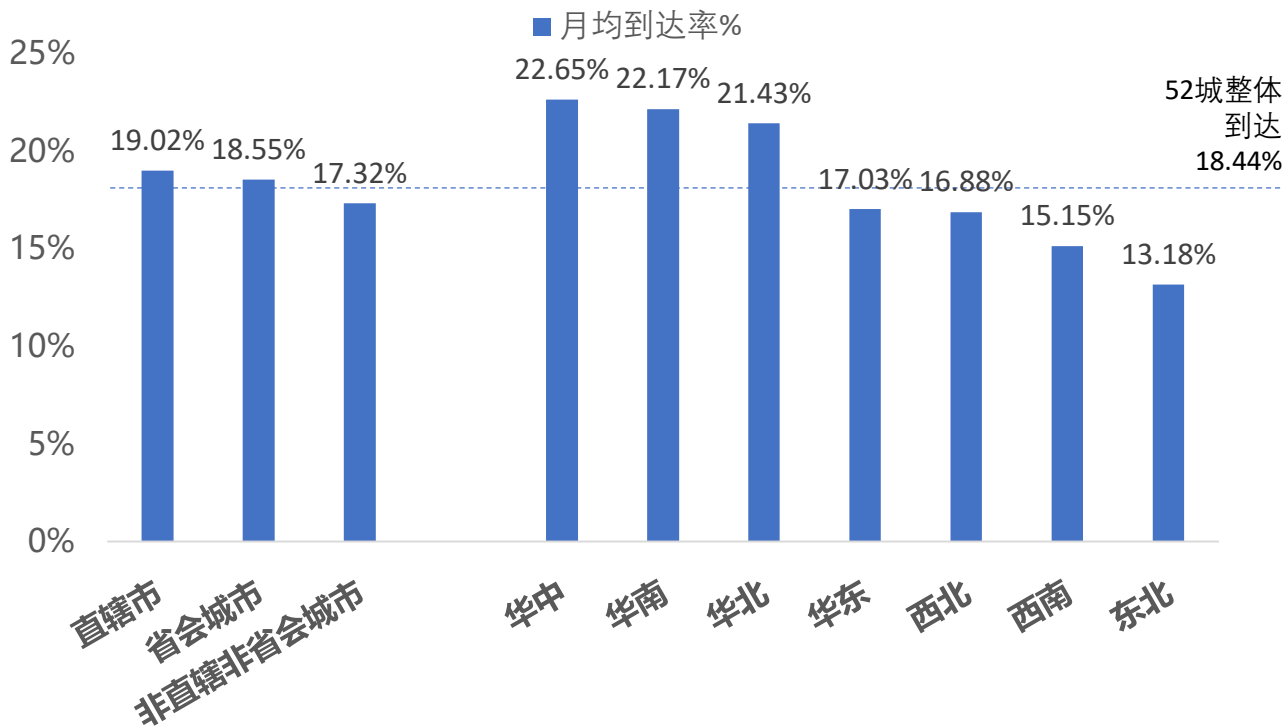
OTT互动平台观众规模呈增长态势，直辖市/省会城市层级、华中/华南/华北地区的观众到达率高于平均水平

CSM52城收视数据显示，OTT互动收视的月到达率整体呈上升趋势。截至2019年9月，OTT互动收视平台的月到达率已达到19.47%，接近全部电视人口的五分之一。同时，OTT互动平台的观众到达呈现明显的区域特征，在省会/直辖市、华东/华中/华南地区的触达人群更加广泛。

52城观众OTT互动平台收视到达分月变化



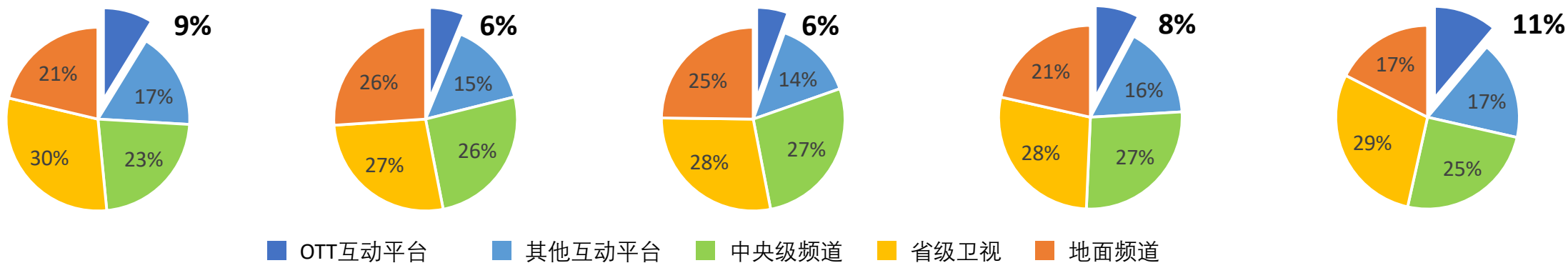
不同区域观众OTT互动平台收视到达



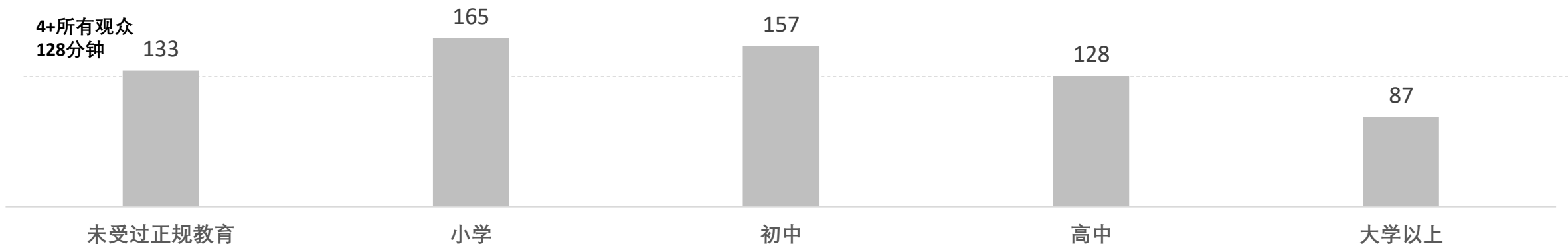
在电视大屏跨平台收视场景下，不同观众群体的OTT互动平台收视比例存在明显差异

从不同学历来看，高学历人群对OTT互动收视更加青睐，大学及以上教育程度的观众人均收视时长较低，但花费在OTT互动平台的收视比例最高。综合前页数据，OTT互动平台满足了更多样化的新要求层次，在注意力碎片化、分散在多个屏幕的当代，将高学历年轻观众的注意力重新“拉”回电视屏幕。

不同人群各平台收视时长分布



人均收视时长（单位：分钟）



2019年第三季度，OTT互动平台观众到达超过全部电视人口的五分之一，与电视大屏其他平台的观众重叠比例各不相同

OTT互动与IPTV互动平台整体观众到达接近半数，互动广告价值亟待挖掘

OTT互动平台

23.13%

OTT盒子：3.82%

智能电视：18.76%



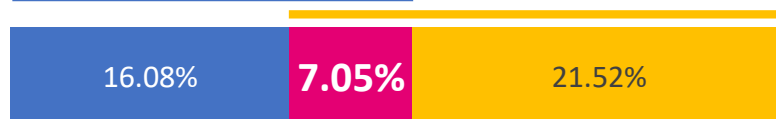
总到达

44.65%

含智能电视和OTT盒子

OTT互动平台：23.13%

IPTV互动平台：28.56%



OTT互动平台：23.13%

Top5省级卫视：81.99%

84.37%



OTT互动平台：23.13%

所有地面频道：86.95%

88.47%



六. 中国IPTV互动收视研究

观众规模 收视特征 观众构成 地域偏好 广告竞争

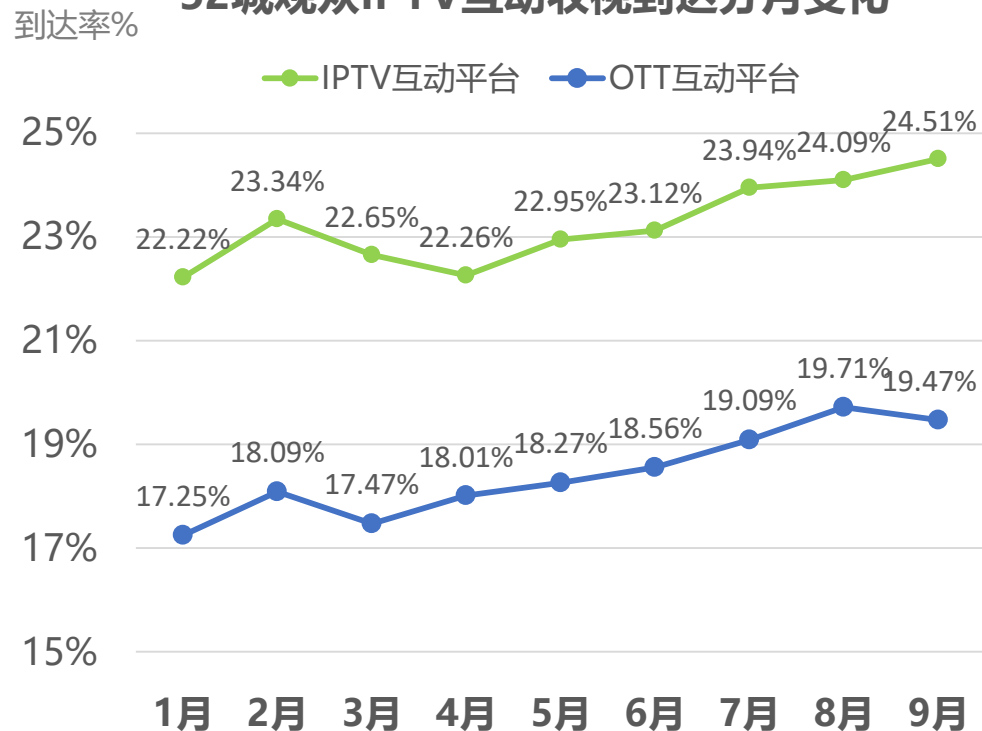
Written by CSM[®] Media Research

IPTV互动平台月均观众规模较OTT互动平台更高，2019年9月已接近所有电视人口的四分之一

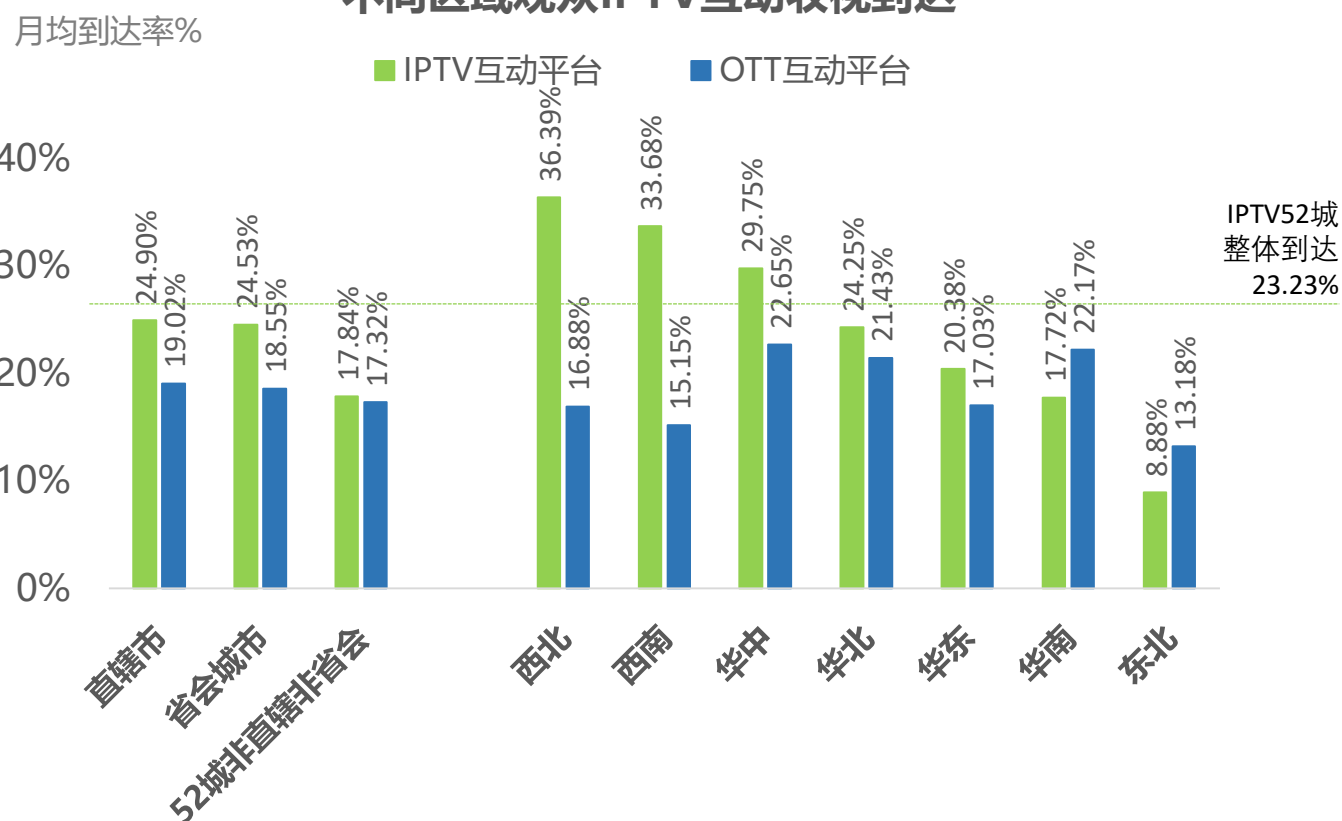
直辖市、省会城市的月均观众规模显著高于OTT互动平台

2019年前三季度，全国52城市中IPTV互动平台收视到达率显著高于OTT互动平台，且整体呈上升趋势；观察不同区域收视情况，IPTV互动平台在直辖市、省会城市的月均观众规模显著高于OTT互动平台；在西北、西南、华中等地区的月均观众规模也显著高于OTT互动平台。

52城观众IPTV互动收视到达分月变化

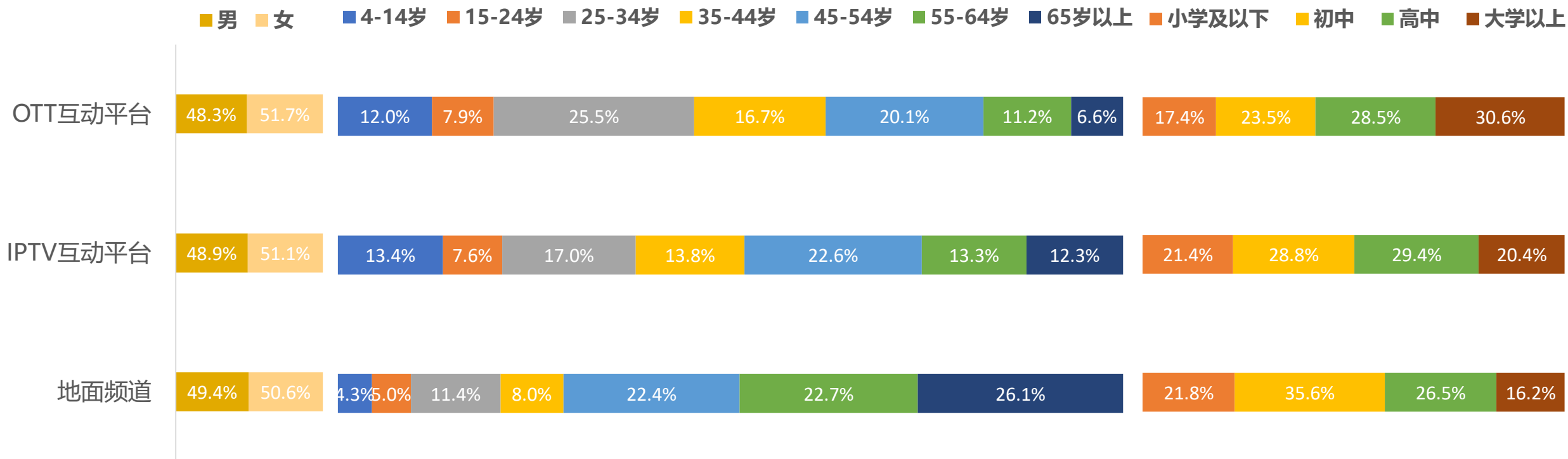


不同区域观众IPTV互动收视到达



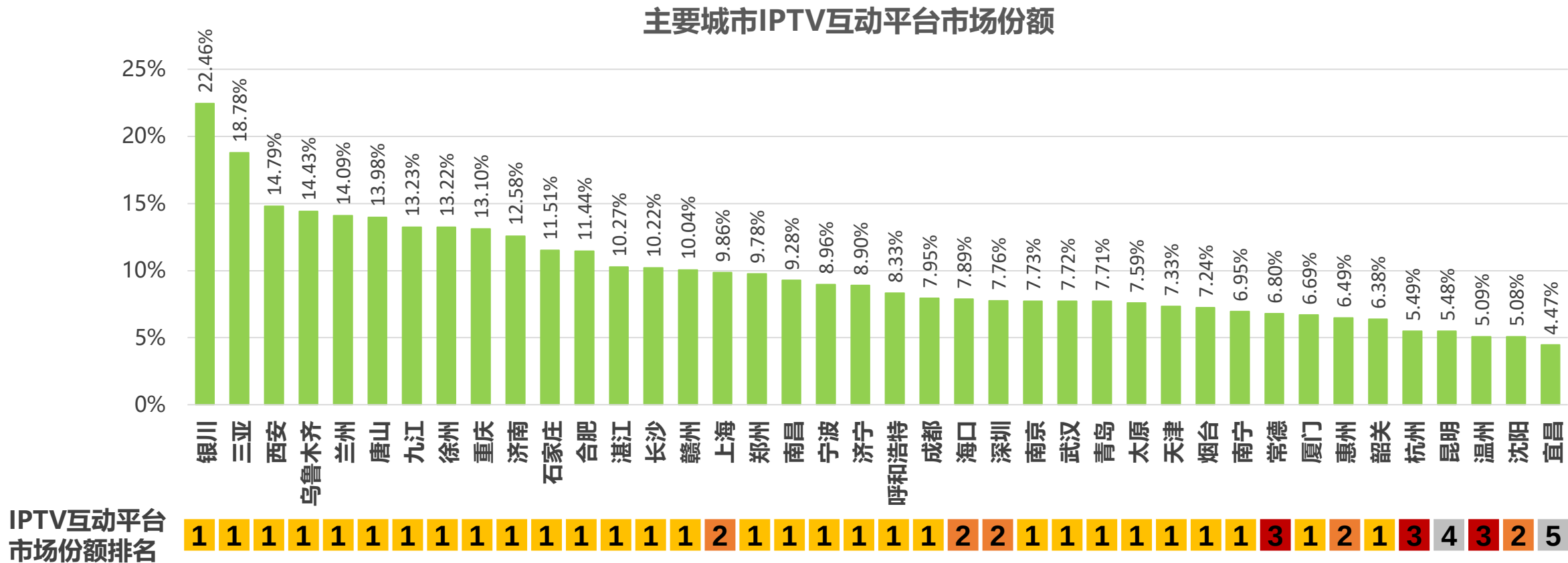
与地面频道相比，IPTV互动平台观众更年轻、学历更高，性别分布更平均

相比于地面频道，IPTV互动平台的观众群体更为年轻化、学历高，34岁以下观众占有所有观众的比例为38%，拥有大学以上学历的观众占有所有观众的比例为20.4%。



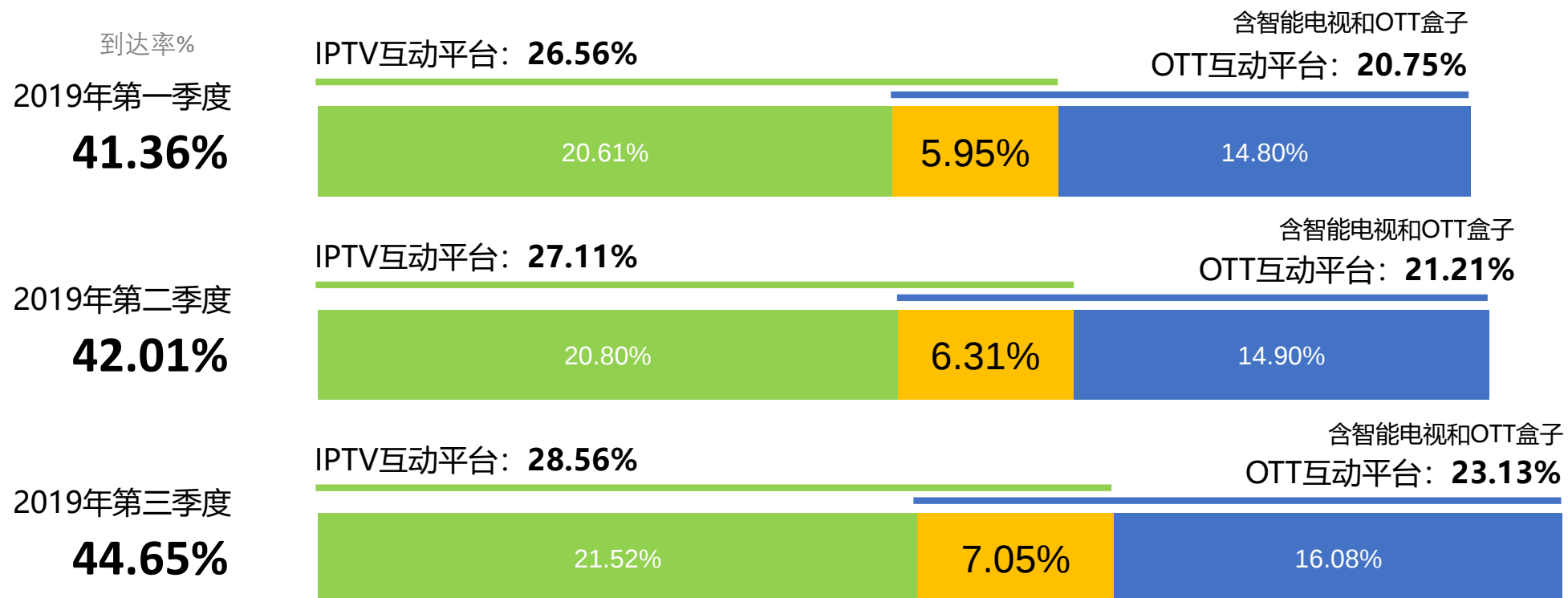
IPTV互动平台已成为多数主要城市观众互动收视的首选平台

2019年1月至9月，全国52城市中，IPTV互动平台在本地市场份额排名第一的有30个，排名前三的有40个。



IPTV与OTT互动平台作为主要的互动收视渠道，观众覆盖已近半数；两者间观众区隔明显，广告市场竞争小，上升空间大

随着IPTV的迅速发展，其广告市场也随之迅速扩容，发展前景广阔。并且IPTV互动平台受众与OTT互动平台受众群体区隔明显，重叠较小，约占各自受众群体的四分之一至五分之一。



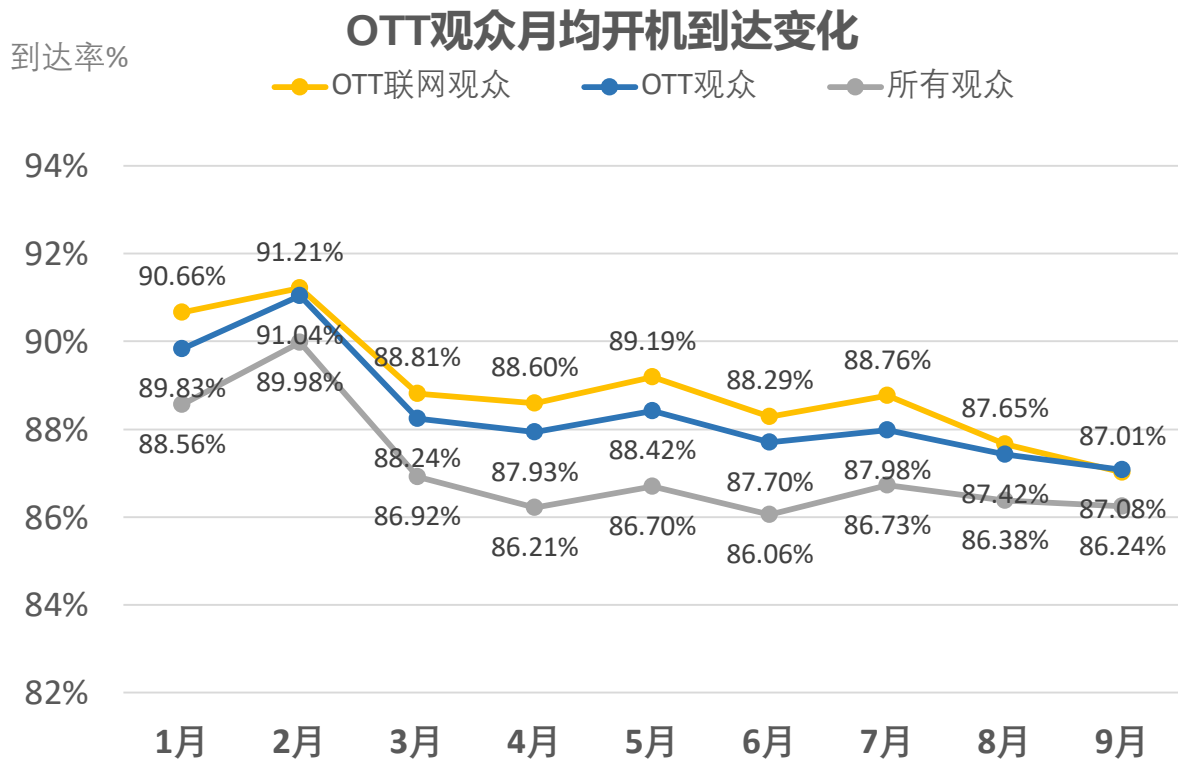
七. 智能电视开机广告研究

开机规模 资源分布 TA特征 品牌优势 投放效率

Written by  Media Research

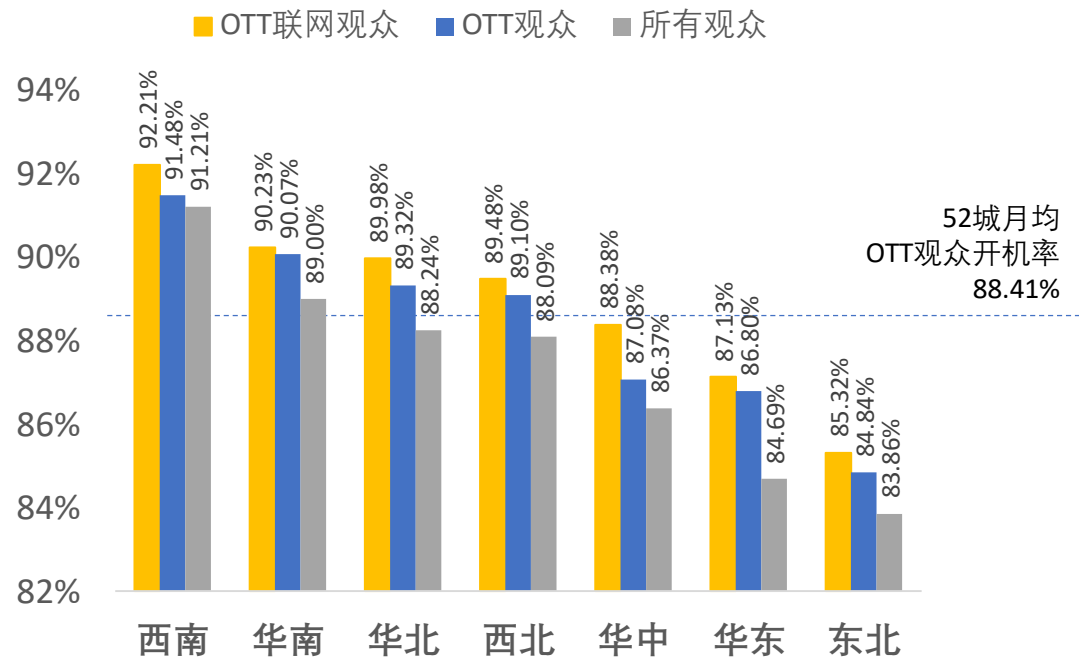
OTT设备让观众回归电视大屏，月均开机人口接近九成； 相比全国大部区域，南部OTT观众的月均开机比例更高

近年来，以智能电视、互联网盒子为代表的OTT设备在国内外市场迅速崛起。其融入互联网基因，涵盖海量优质内容资源，为观众带来全新收视体验，吸引年轻观众重回“电视大屏”。2019年CSM52城市收视数据显示，OTT及OTT联网（家中拥有OTT设备及实际接入互联网的）观众月均开机率均高于所有观众平均水平，月均开机人口接近九成。从区域上看，华东地区三类观众的开机率差异最为明显，OTT观众及OTT联网观众分别较所有观众高出2.11与2.45个百分点。



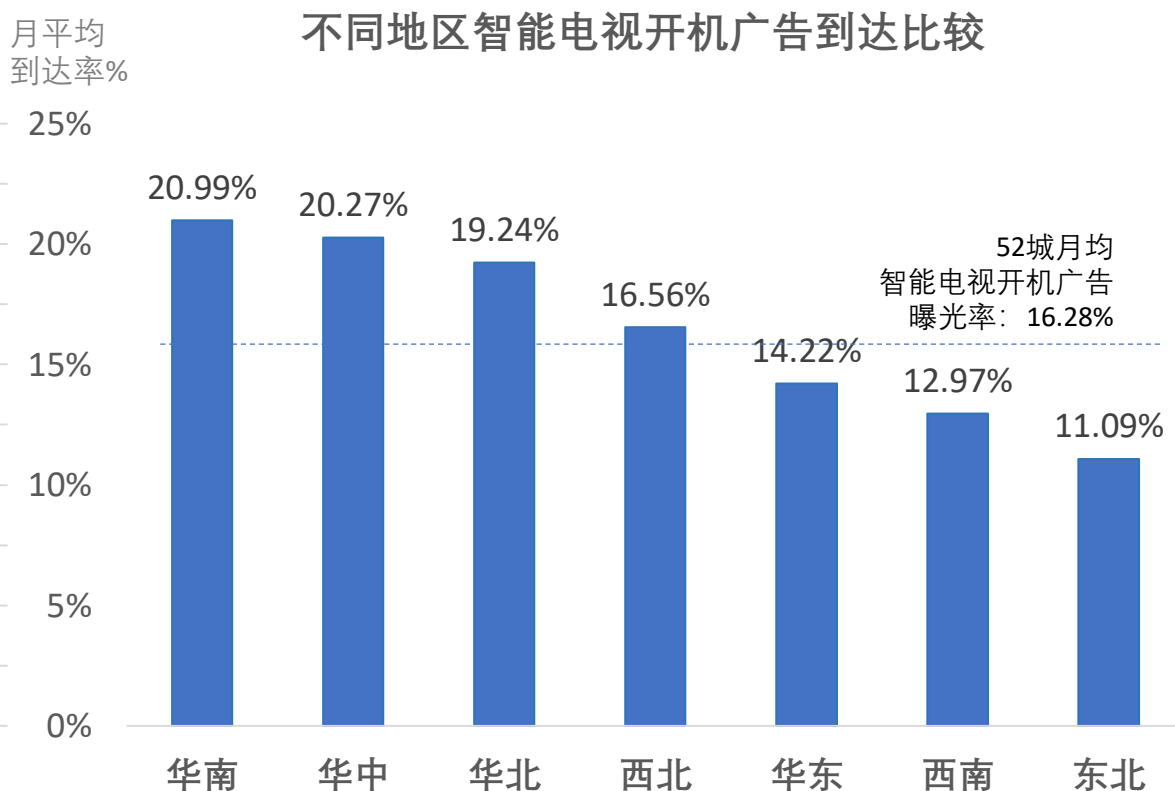
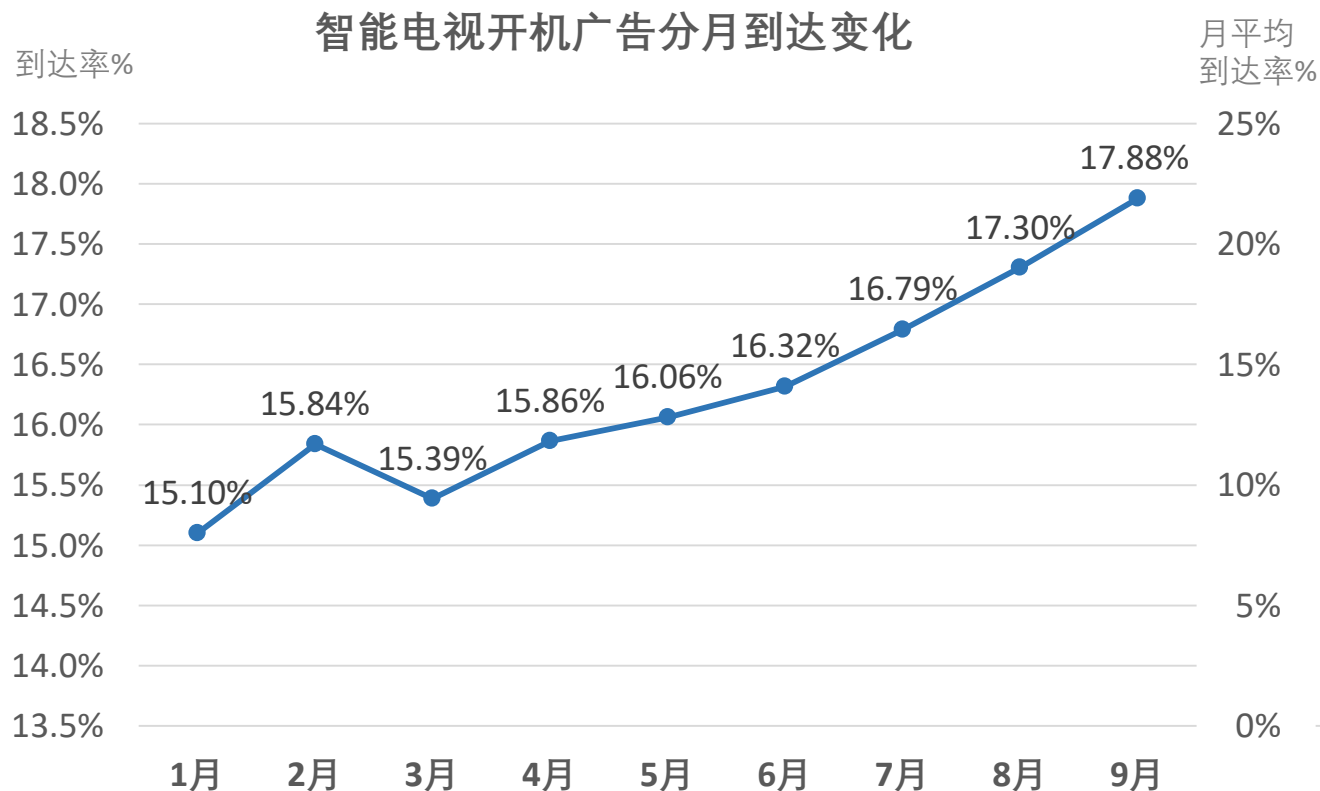
月平均到达率%

不同地区OTT观众月均开机到达比较



2019年智能电视开机广告资源呈增长态势，华南、华中地区的开机广告月均到达率已超所有电视人口的五分之一

开机广告是智能电视丰富广告资源中最受关注的一类。截至2019年9月，CSM52城市智能电视开机广告的月到达率已达17.88%，较年初增长18.39%。地域分布上，华南、华中地区的月均到达率分别为20.99%与20.27%，观众触达水平超过所有电视人口的五分之一，明显高于其他地区。

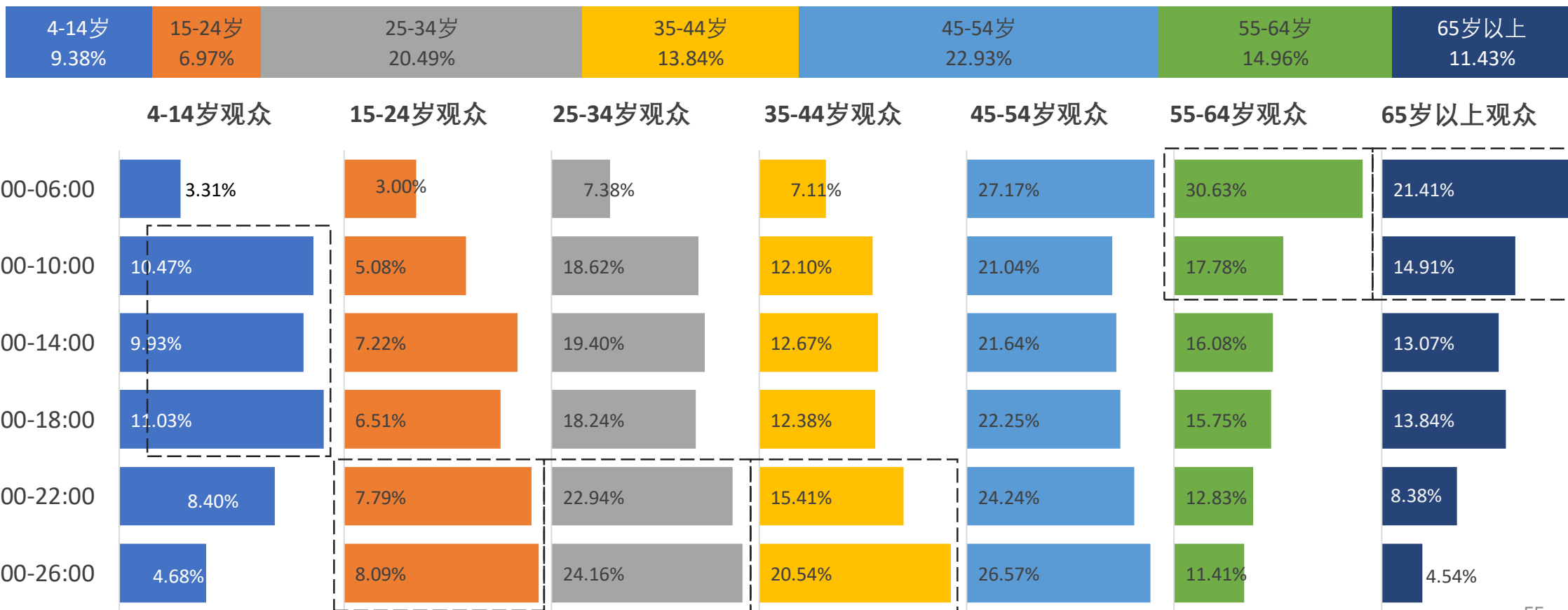


时段 人群

不同时段内开机广告触达人群各有特征：

白天时段更易触达儿童观众；青、壮年观众则集中在晚间与前半夜；中老年观众在凌晨与早间时段的TA浓度更高

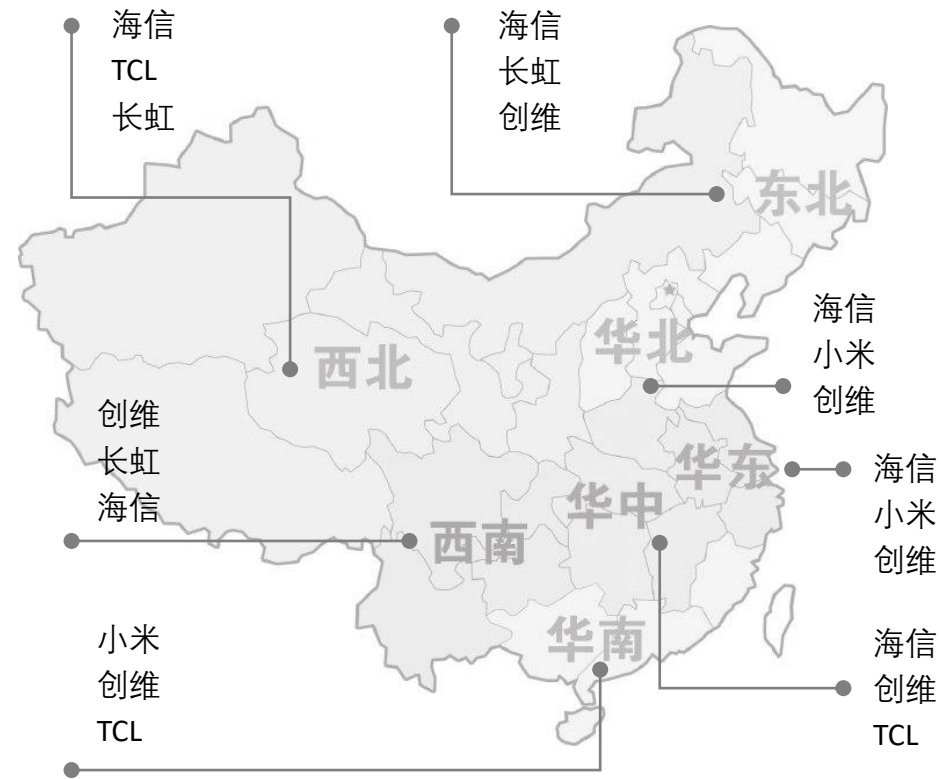
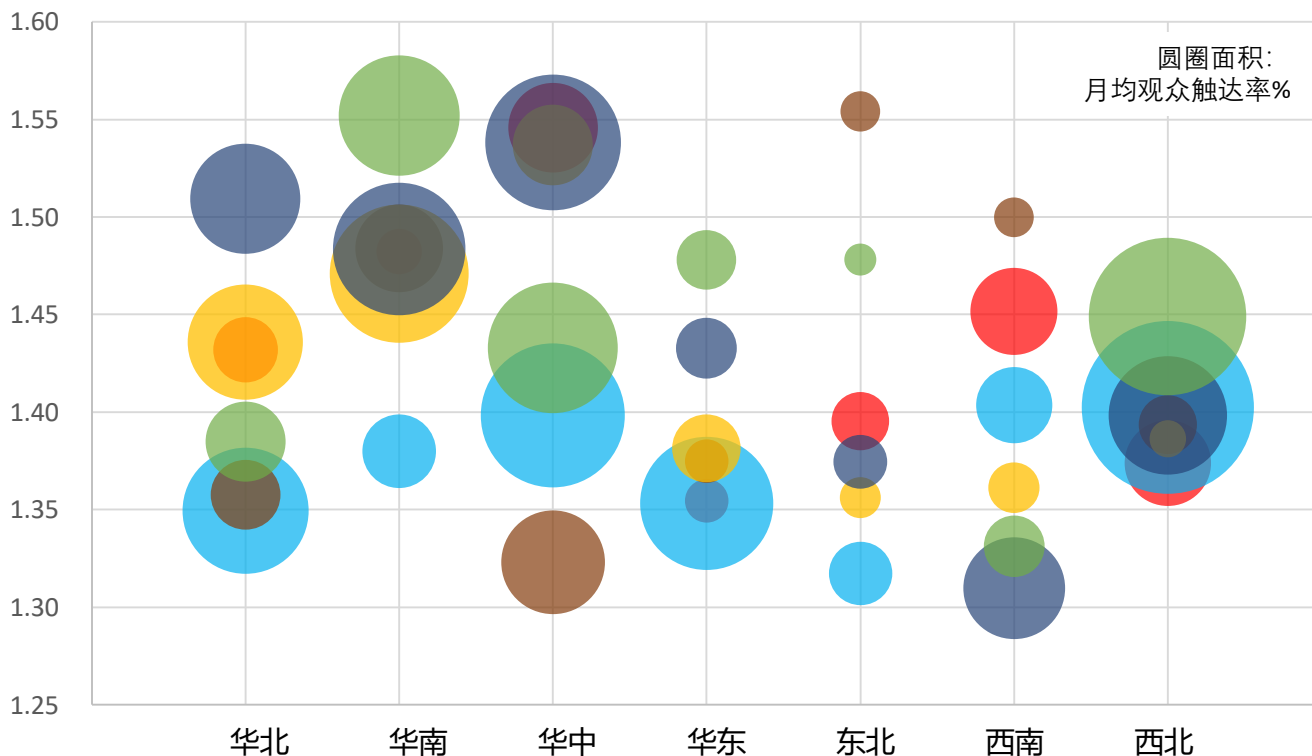
除此之外，45-54岁中年观众开机广告触达各时段分布相对均衡，全天平均占比达22.93%；25-34岁观众紧随其后，全天平均占比20.49%，在晚间与前半夜时段更具触达优势。



主流品牌智能电视*开机广告资源的优势地域各不相同，沿海或经济发达地区观众曝光普遍高于内陆及北方地区

不同地区智能电视品牌开机广告资源优势比较

Y轴：开机广告
人均暴露频次



注：小米品牌只含智能电视开机广告数据。

*. 主流品牌智能电视：传统彩电五大厂商长虹、康佳、海信、创维、TCL及小米。
平均暴露频次（OTS）：在广告排期或载体计划中每条插播被观众平均收看的次数。

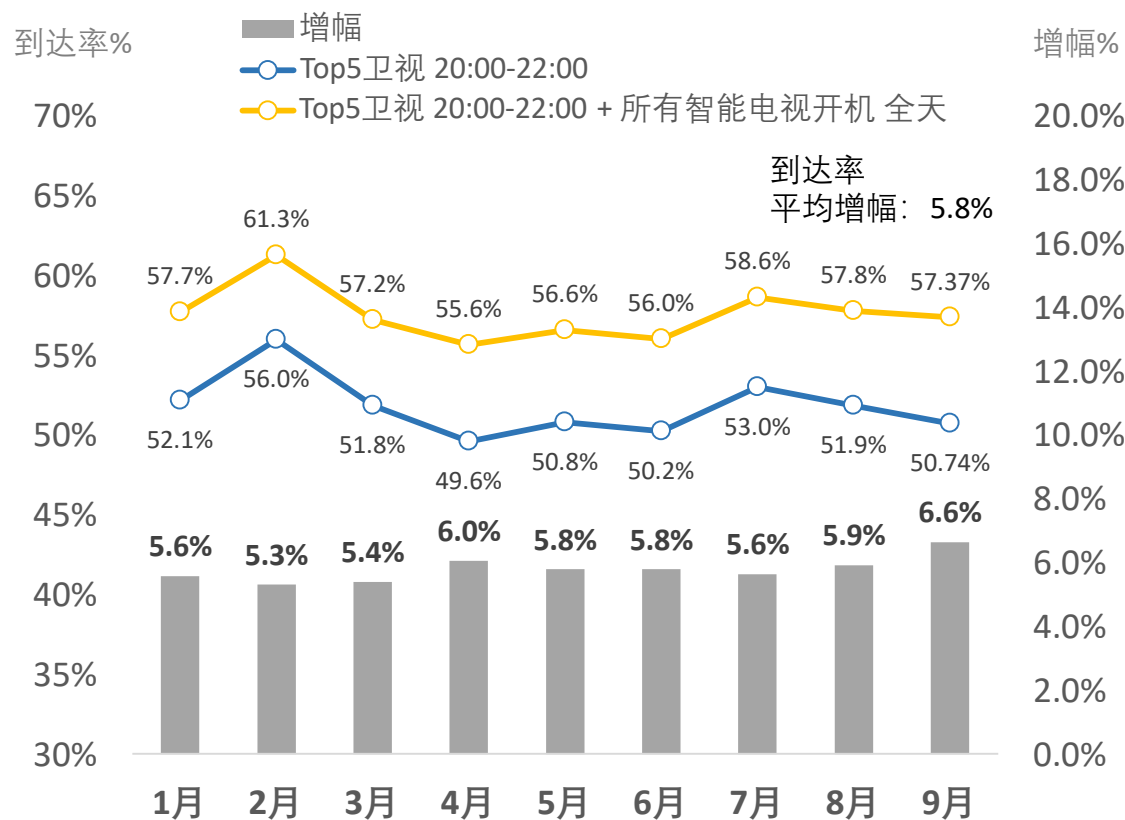
数据来源：CSM媒介研究52城市，2019年1月至9月

选择智能电视开机广告与传统直播广告联动投放，能显著提升目标人群的触达效率：

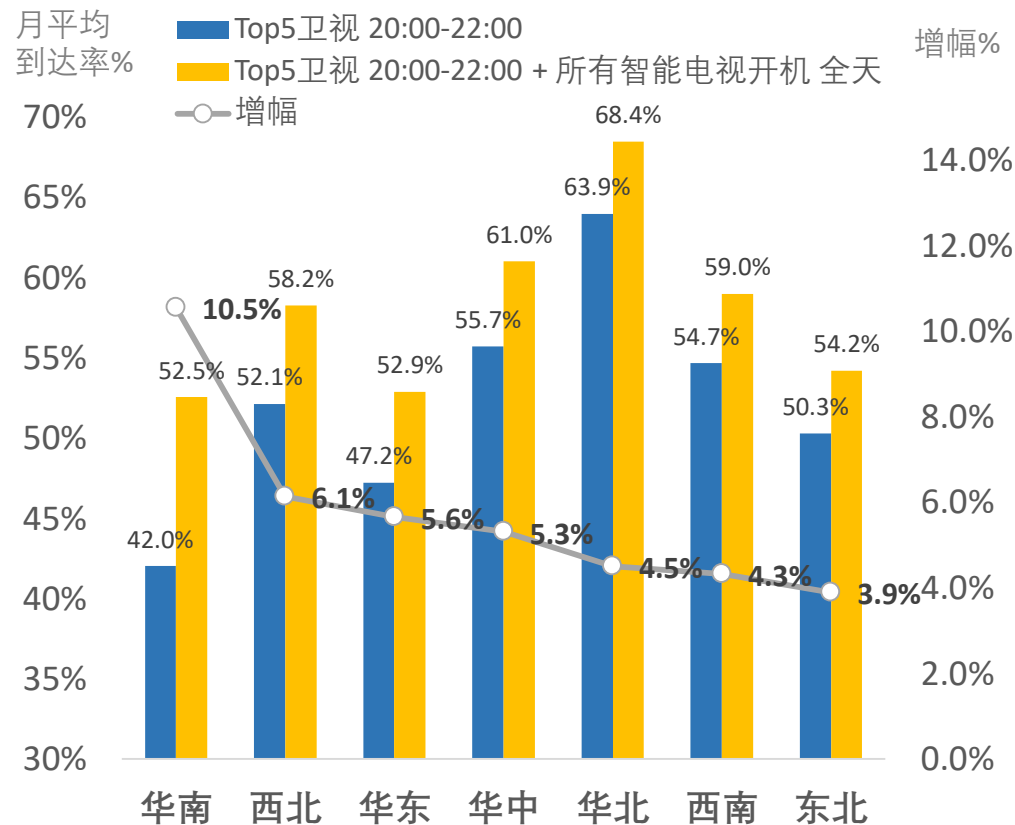
与TOP5卫视联动，智能电视开机广告可有效提升最大约6%的观众触达，华南地区增幅甚至超过10%

与TOP5卫视联动后，各月增幅较为均衡，其中9月增幅相对略大，可最大提升6.6%的观众触达。区域上看，华南地区观众触达增幅可达10.5%，明显高于其他区域。

52城整体月均到达变化



不同区域到达分布

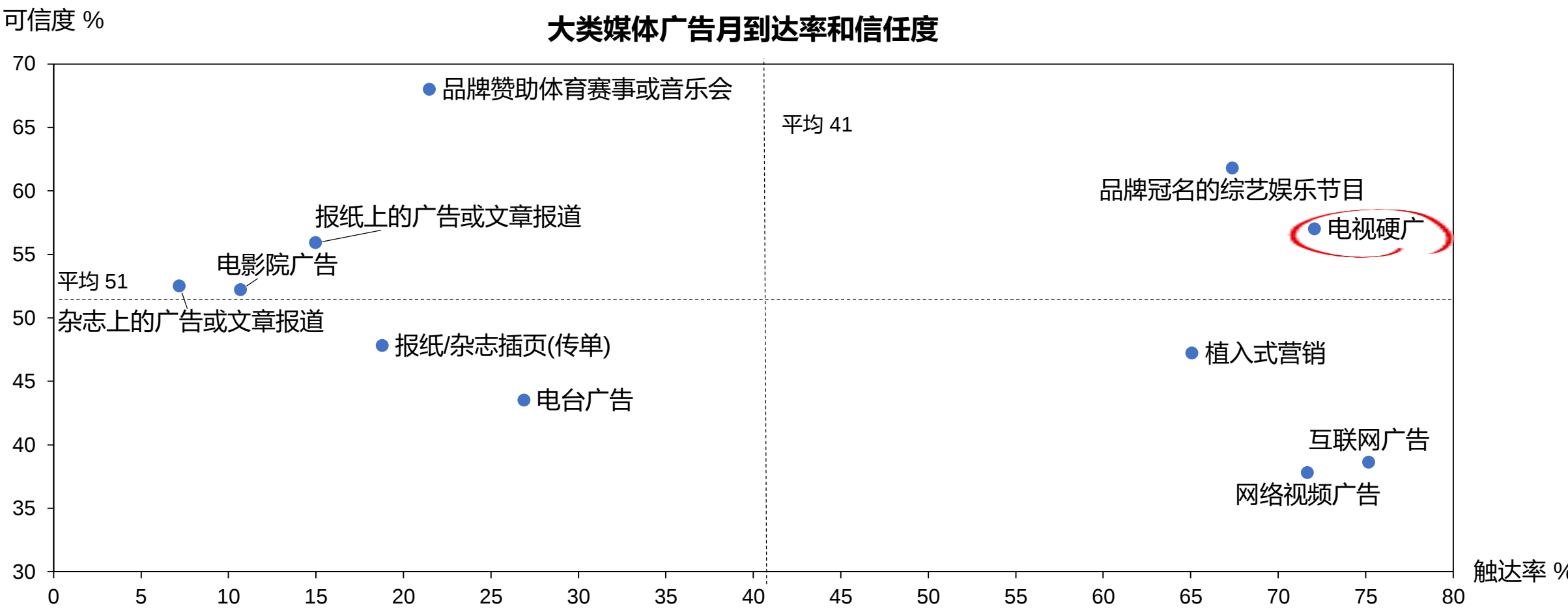


八. 大屏广告影响力研究

广告影响力 广告主态度 广告市场趋势

Written by group^m

在不同类型的大类媒体广告中， 电视硬广具有高触达和高信任度的双高优势



数据来源：2019 群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；以上平均值为数值平均数

问题：请问您过去一个月接触过下表中的哪些媒体广告或宣传活动(多选)?

问题：您认为在您过去1个月接触过的媒体中，从中获取的有关产品/服务的广告/相关信息的可信度如何? 请您用1到5分来打分。5代表“完全可信”，1代表“完全不可信”。

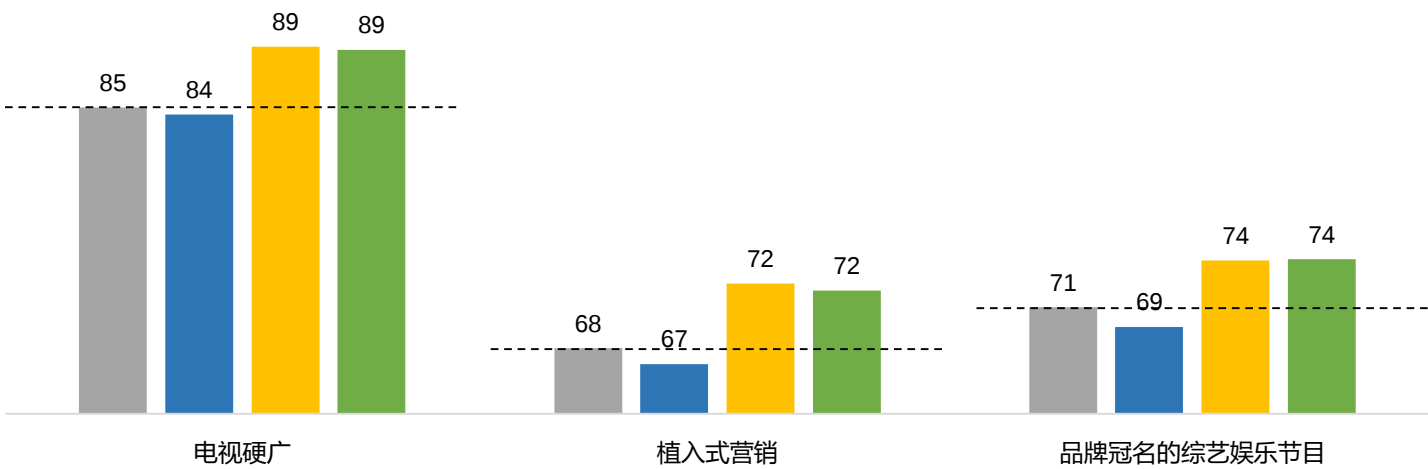
59

在使用不同电视收看方式的常用户中，IPTV和OTT用户具有更高的电视广告触达率，且IPTV用户对电视广告的信任度更高

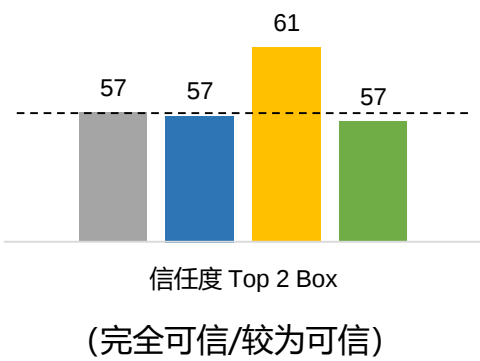
IPTV和OTT常用户在不同电视广告类型上的月到达率均比有线电视常用户高出3-4个百分点。
在信任度方面，IPTV常用户对电视广告有着更高的信任度，明显高于其他电视收看渠道用户。

■ 总体 ■ 数字/普通有线电视常用户 ■ IPTV常用户 ■ OTT常用户

不同电视收看方式常用户
电视广告月到达率 %



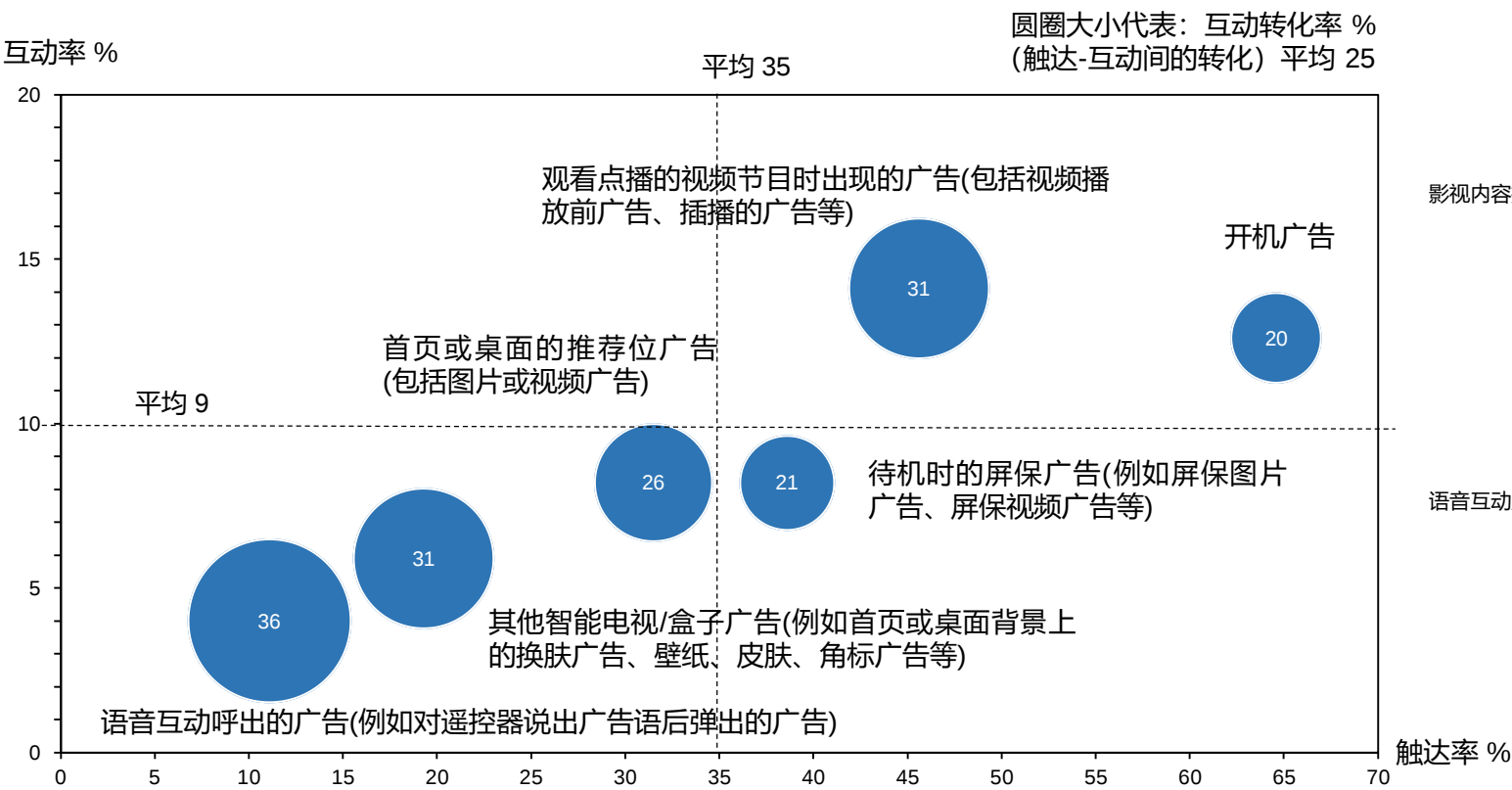
不同电视收看方式常用户
电视广告的信任度 %



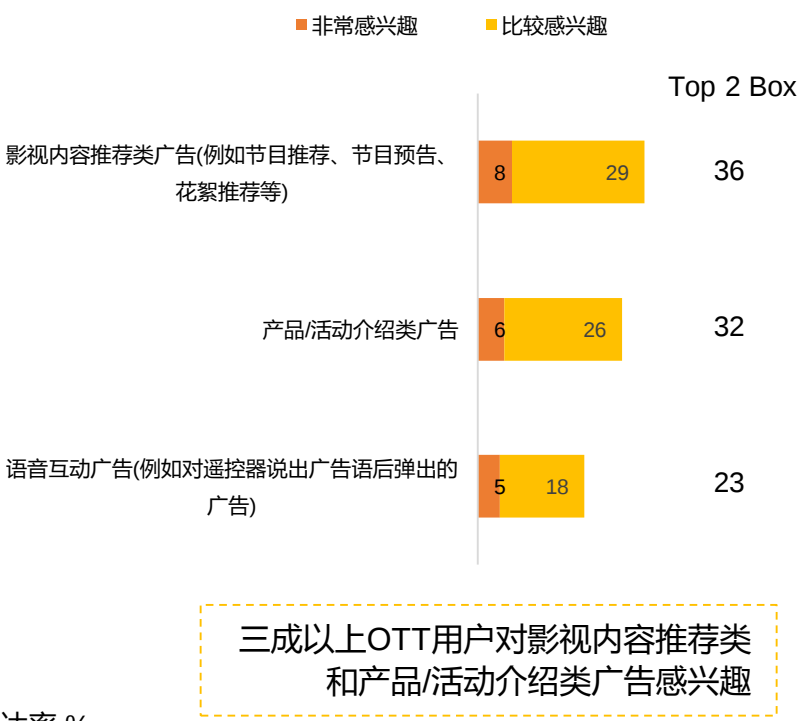
数据来源：2019 群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群
问题：请问您家最主要通过哪种方式来收看电视节目？（以最常用的这台电视机为准）（单选）

OTT的不同广告形式中，开机广告和视频贴片/插播广告的触达和互动效果双优，语音呼出类广告则具有最强的互动转化效果

不同OTT广告形式的触达与互动情况



不同OTT广告内容的兴趣度

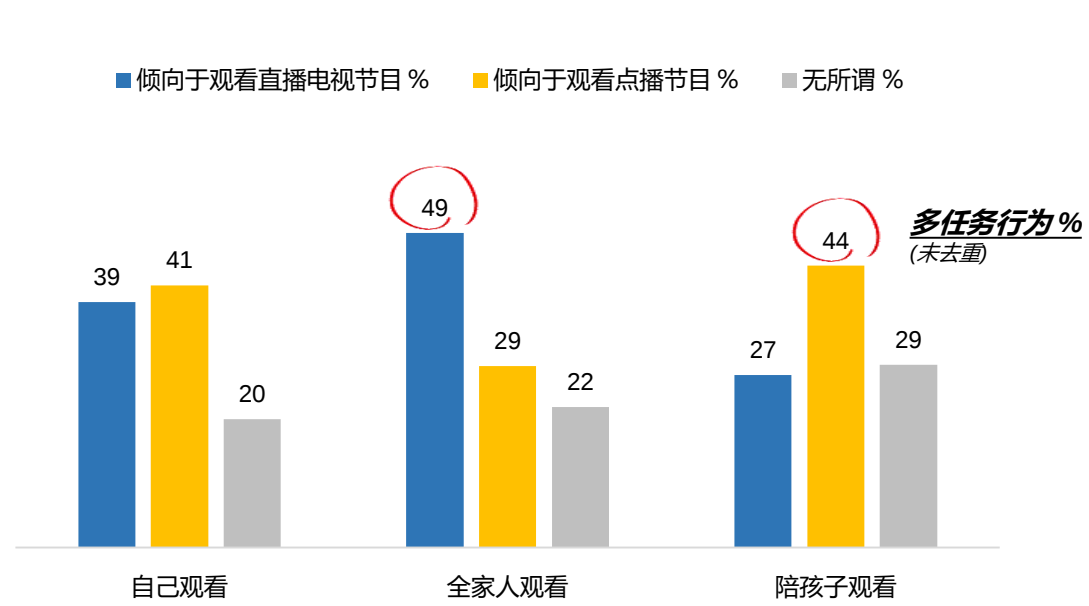


数据来源：2019 群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；以上平均值为数值平均数
问题：您是否在使用智能电视/网络机顶盒观看电视时接触过以下不同形式的广告(多选)? 与其中哪些形式的广告有过互动(例如通过遥控器、手机等设备点击进入、扫描二维码等)(多选)?

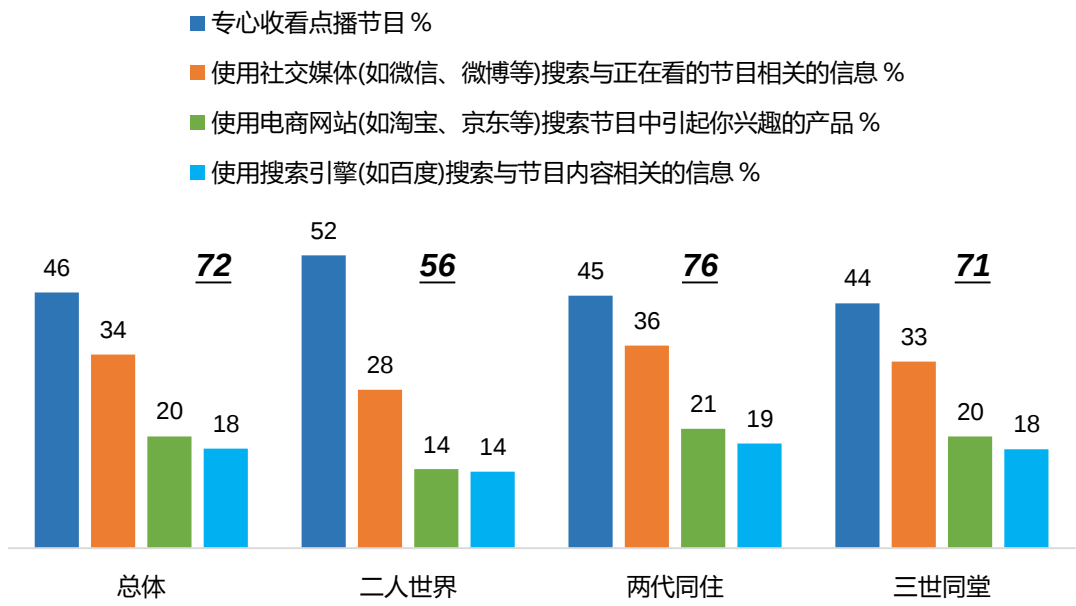
直/点播收视倾向因场景而变，OTT的家庭收看场景驱动“边看边搜边买” 跨屏多任务行为成为常态，对广告容纳度更高

不同家庭场景对收看内容倾向不同，全家人观看倾向于直播，陪孩子更倾向于点播。
大屏场景下，跨屏不同任务行为的加总比例均超过半数，多代观看场景下更为突出。

不同家庭场景下，观看OTT直播/点播节目的倾向性

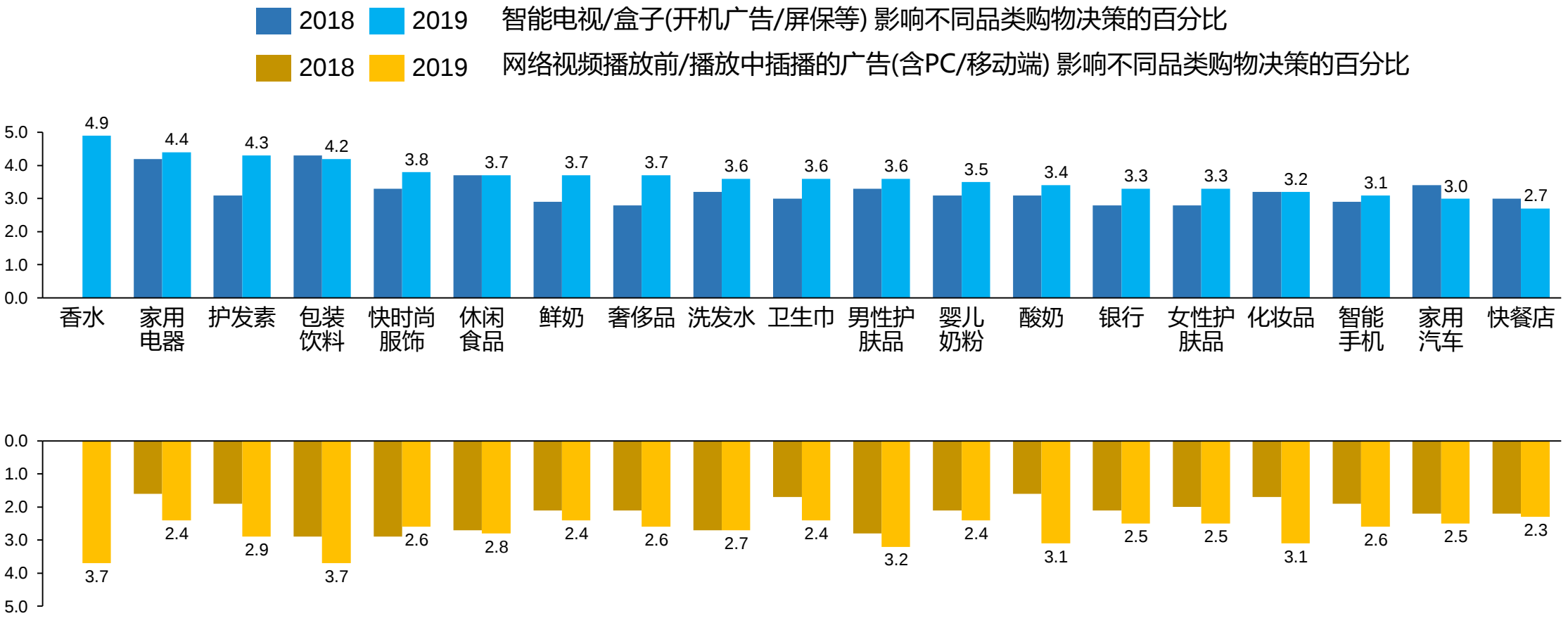


不同家庭结构观众，观看OTT点播节目时的伴随行为



数据来源：2019 群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群
问题：通常您观看直播节目和点播节目时的情形是怎样的？在看点播节目的同时，您通常还会做的事情有哪些？(多选)

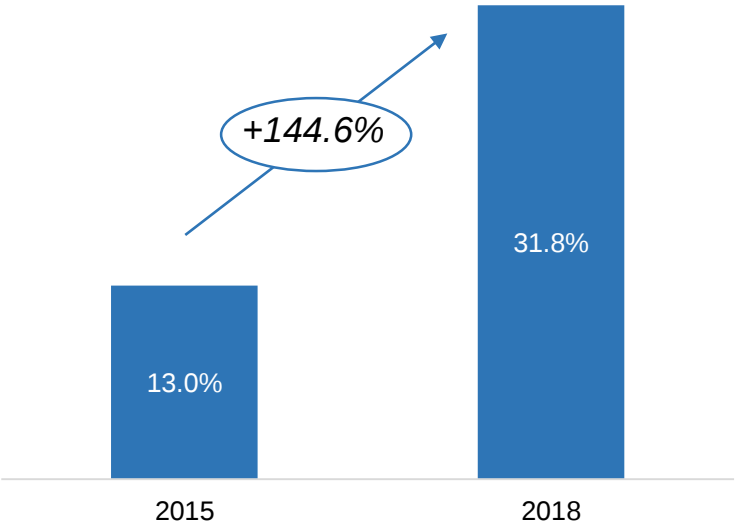
在不同品类的购物决策影响力上，同为展示/视频类广告，屏幕越大，影响力越强，且在多数品类中呈现出逐渐增强的趋势



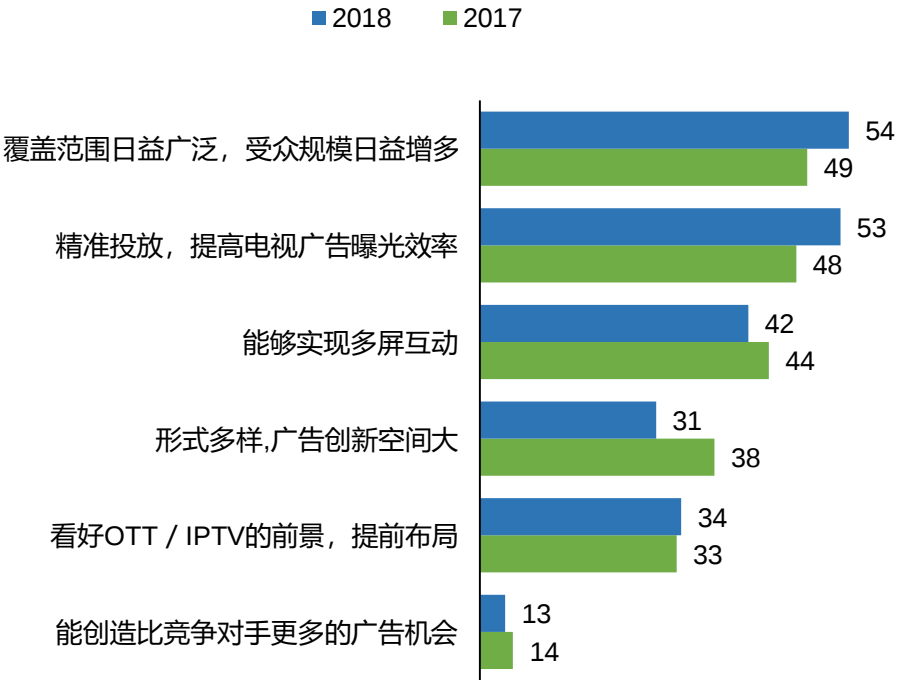
数据来源：群邑山海今调研，中国一至四线城市，15-64岁人群；“香水”为2019调研新增品类
问题：哪些渠道的信息对您最后决定购买影响比较大（多选）？

伴随日益增长的受众规模和精准投放、多屏互动的能力，
2018年OTT投放广告主比例较2015年实现翻番，赢得更多市场认可

选择OTT投放的广告主比例



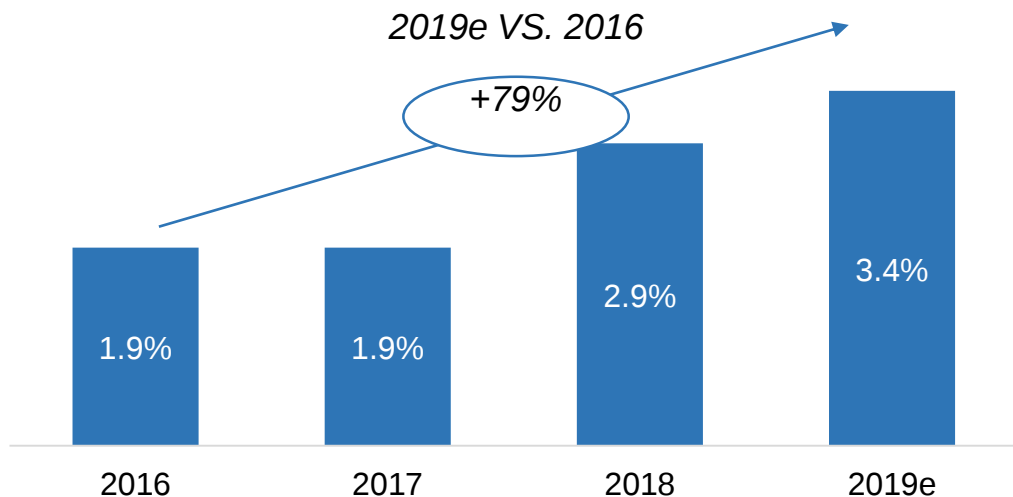
广告主选择OTT投放的原因



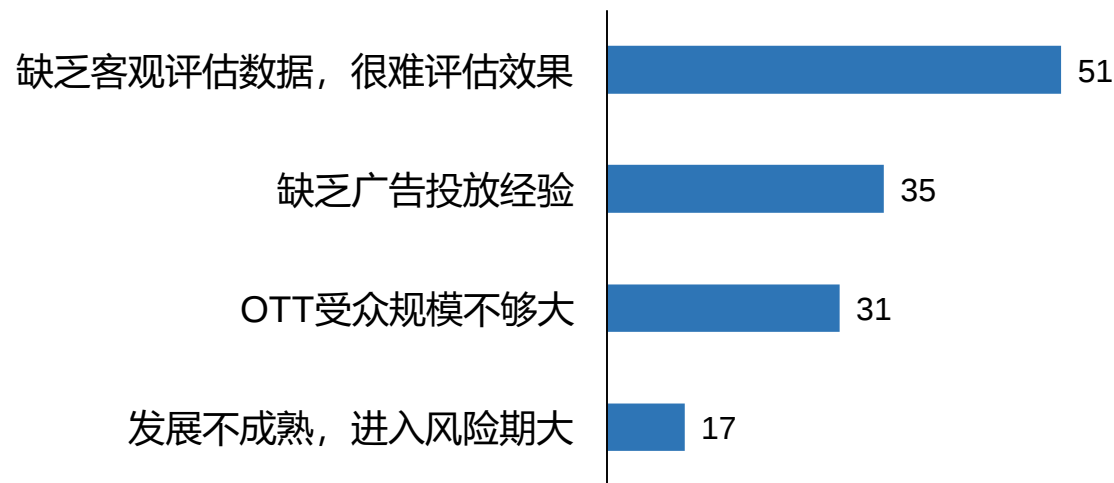
数据来源：CTR 《2019 广告主营销趋势调查报告》

OTT广告投放上升趋势明显，但全媒体预算占比不足5%，
尽快完善客观的效果评估体系是推动行业发展的当务之急

OTT在全媒体预算中占比



广告主不选择OTT投放的原因

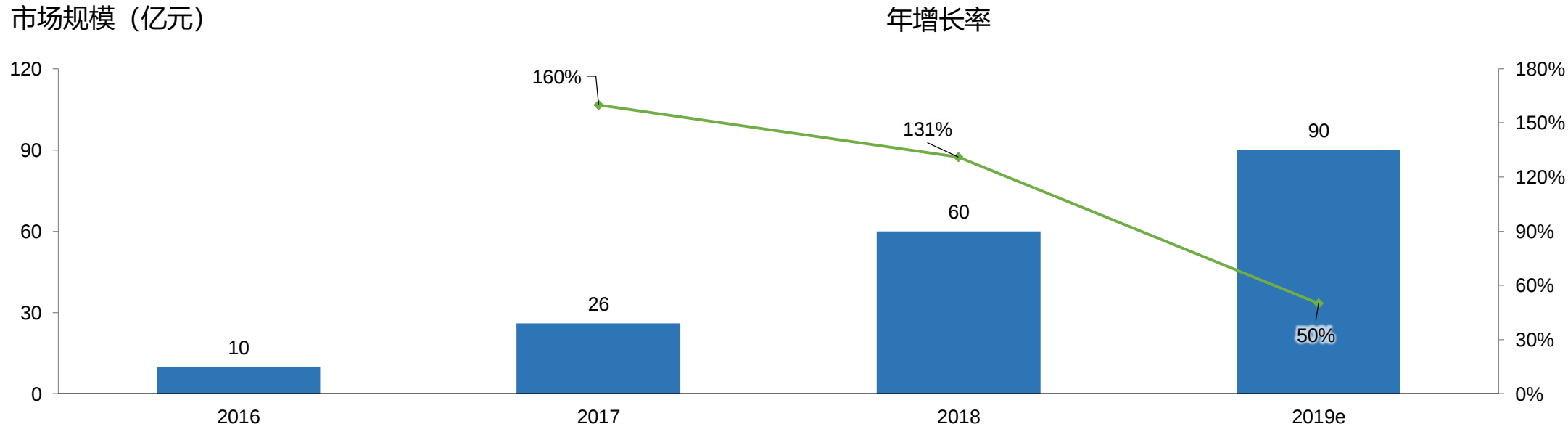


2019年，OTT广告市场规模预测近百亿

据统计，2019年上半年，我国OTT广告市场规模达到37亿元，继续保持较快的增长速度，预计全年有望接近百亿级。

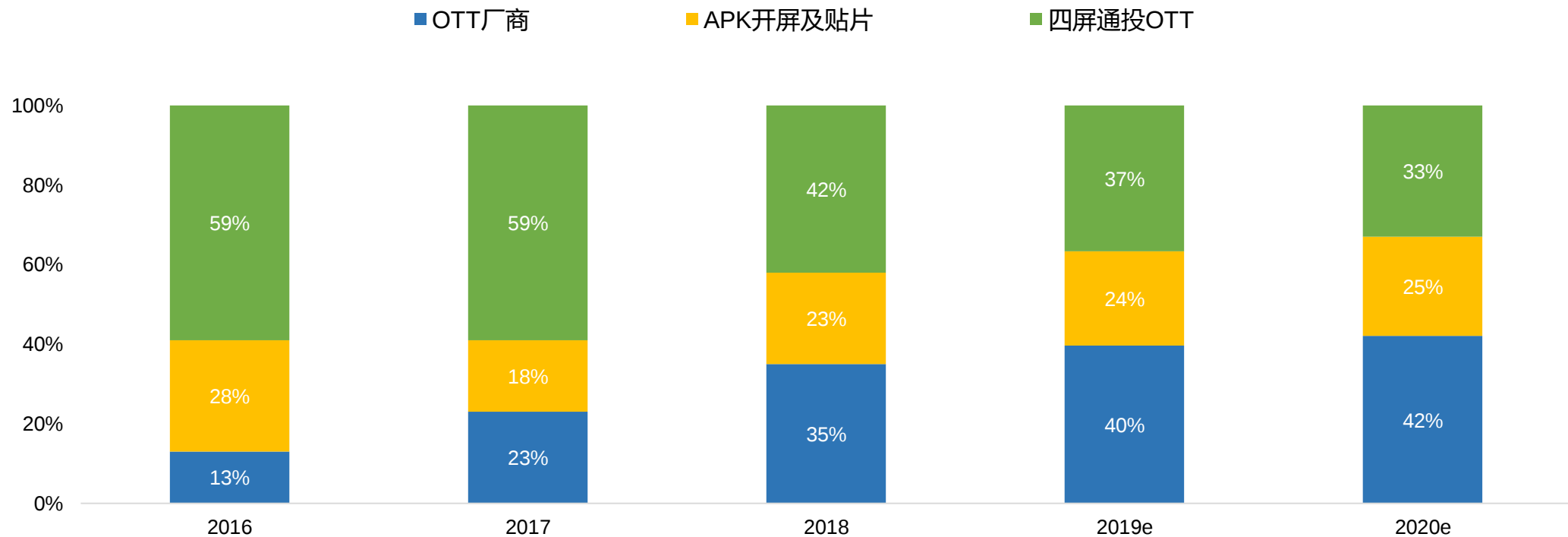
从广告资源来看，非开机类资源的扩展和单价提升将拉动系统层广告规模上涨，而贴片广告和软植类广告将推动内容层广告收入增长，APK开屏广告的起步是应用层广告运营模式多样化的有力探索。

2016-2019 OTT 广告市场规模及增速



随着OTT硬件端商业化逐渐成熟，广告形式多样化和灵活度日益提升，厂商类资源投放份额将快速增长

OTT分类型投放份额变化趋势



OTT广告市场三大趋势：

1. 盈利多元化、投放精准化、购买程序化

i. OTT行业经历多年发展沉淀，“广告+会员”双向盈利模式成熟，随着泛娱乐、5G、智能家居和物联网的快速发展，盈利渠道将更多元化

商业模式 1.0：雏形

2013-2014年，安卓系统开机广告产品形态雏形落地，开机、屏保等初期产品被开发出来，并逐步稳定。

商业模式 2.0：广告变现

2015-2017年，OTT广告投放呈现爆发式增长。一方面，内容贴片、桌面、菜单、换肤等更多广告方案被开发出来；另一方面，AI互动广告、场景化营销（如“边看边买”）等创新形式也投入市场。

商业模式 3.0：广告+会员深耕

2018-2019年，入口特征的多样化带来更多运营模式落地，及场景化营销的落地。

视频媒体不断拓展会员体量，通过内容布局进行会员深耕，2018年OTT内容收入33亿。

商业模式 X.0：盈利渠道多元化

随着泛娱乐产业高速发展，在线视频市场规模直线增长，应用、游戏、教育等增值性服务持续扩张，为OTT提供了愈加丰富的内容资源和商业化基础。

同时，5G、智能家居和物联网的不断发展为各类服务接入OTT端提供可能性，不断延伸OTT家庭大屏的使用和营销场景。

ii. OTT广告投放精准化能力逐步提升，结合基础属性和大数据属性，可进行更精准的受众定向投放。



iii. 随着OTT跨屏投放关注度和需求日益上升，OTT广告进入程序化购买生态已初步成型，产业链上下游的电视厂商、牌照方、内容供应商、第三方监测机构和广告代理商等各方代表共同推动，促进资源开放，进一步实现品牌OTT广告投放效益的最大化。

OTT广告市场三大趋势： 2. 大屏节日忙，营销玩法多

近年来，OTT营销方式日益成熟多样，围绕各大节日和热点事件打造的OTT大屏购物节、营销活动贯穿全年，借助奖励红包、互动游戏、IP营销、任务和金币机制等丰富的交互形式，聚集大屏端流量，提升曝光和转化效益。

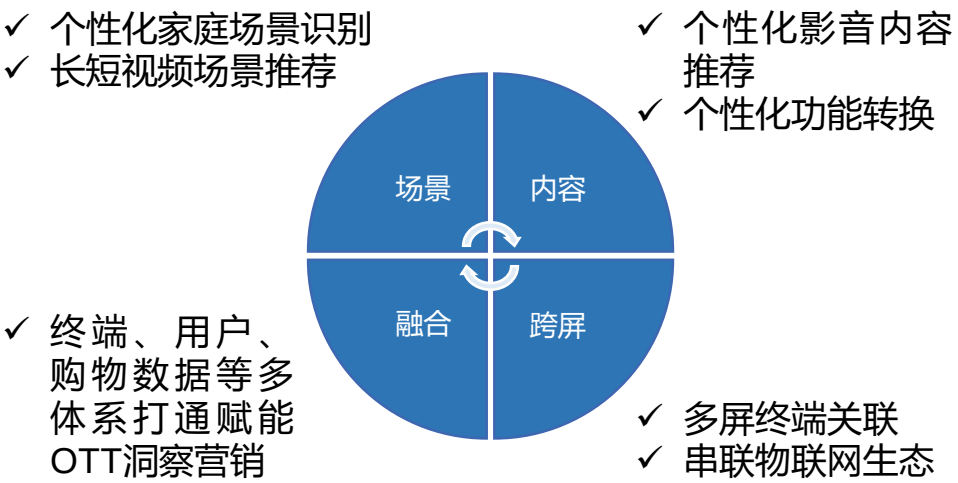


OTT广告市场三大趋势：

3. 大数据+AI赋能个性化，跨屏、跨媒体、跨场景全方位直击

OTT广告投放不断引入大数据和人工智能技术，在场景、内容、跨屏、数据融合方面进行赋能，通过数据分析和模型预测，进一步提升用户体验和营销能力。

大数据+AI赋能OTT广告投放



数据体系打通融合，也将进一步推动跨屏幕、跨平台、跨场景多维营销，将大小屏幕、各类终端流量聚集再分配，实现交叉赋能和个性化的组合触达，整合资源、盘活流量，玩转OTT广告投放。

OTT广告形式丰富，组合投放灵活，可以根据不同预算额度 “因类制宜”，最大化品牌营销效益

不同品类客户对OTT需求		汽车	快消品	互联网	奢侈品	3C产品	轻奢	时尚
大客户	品牌专区	❖			❖			
	常规视频及展示广告	❖	❖	❖	❖	❖	❖	❖
	程序化展示广告	❖						
	程序化视频及展示广告		❖	❖		❖		
	应用市场			❖				
中小客户	常规视频及展示广告	❖			❖	❖	❖	❖
	程序化展示广告	❖						
	程序化视频及展示广告		❖	❖		❖		
	应用市场			❖				

group^m



CSM[®] Media Research

