

视在必行·洞悉万象

2020年中国智慧大屏发展预测报告

2020 Intelligent Screen Development Forecast Report of China

AVC | 奥维互娱

2020年2月

联合发布

Skyworth 创维

KONKA 康佳 | 易平方

TCL

CHANGHONG 长虹

COOCCA 酷开网络

KKTV
安徽开开网络电子商务有限公司

FFALCON

虹魔方
MORE FUN

SW
SNM • south new media
股票代码:300770

MIGU 咪咕

iQIYI 爱奇艺

科大讯飞
IFLYTEK

风行

电视猫
MoreTV
CMC 中国广电网络集团

喵一下
看世界

微视听
my.smgdtv
新版本

电视淘宝

乐播投屏

JOYPLUS 秀视

Roadsign 路盛传播

壹通 MEDIA
www.yitongmedia.com



奥维互娱作为智慧家庭大屏的权威第三方数据平台，通过不断积累数据资源，连接多种数字媒体和家庭物联网设备，借助智慧家庭产业的高速发展，构建中国最大、最完整、技术最先进的大数据平台，充分挖掘家庭智慧屏行业的媒体价值与用户价值。在提供数据基础上真正能解决营销问题的定制化方案，做到精准、频控、跨屏、定向四大专业能力，为广告主在OTT投放基础上，增加更多附加价值；坚持真实流量，通过数据不断优化客户KPI。为客户提供大数据营销产品、广告投放策略建议、广告监测服务、行业报告、个案咨询五大板块服务，成为智慧家庭大数据服务和智慧家庭营销运营数据服务的首选服务商。

公司开发和建立了三大数据平台“TV Video-Compass”、“TV AD-Monitor”、“OTT TV-DMP”。数据平台汇聚了终端运营数据、内容运营数据、媒体运营数据、广告运营数据、应用运营数据以及用户运营数据等多层次关键数据维度。向大屏媒体方、运营方、广告主等客户提供OTT行业媒体数据服务、OTT精准营销数据服务、OTT跨屏数据服务、家庭媒体及大屏产业研究报告、企业个案研究咨询等五大服务。

奥维互娱旨在围绕家庭场景，整合以OTT为中心的数据资源，不断挖掘数据价值，提供客观权威的第三方数据及研究，与合作伙伴一起共同开拓丰富多彩的家庭互联网产业。



OTT全媒体洞察

OTT终端，点播，直播，应用各媒体形态洞察



跨屏跟踪监测

大小屏广告投放跟踪监测
基于家庭场景的大小屏曝光鉴定



人到家的画像

家庭成员画像
家庭画像

目录 DIRECTORY

1 前 言
P6-16

2 规模篇
P17-30

3 用户篇
P31-59

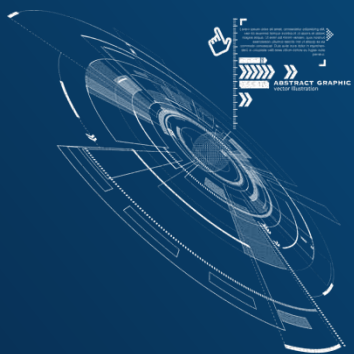
4 广告篇
P60-96

5 会员篇
P97-106

6 应用篇
P107-127

7 总结篇
P128-130

8 附录
P131-160



前言

前言

《2020年中国智慧大屏发展预测报告》是奥维互娱针对大屏产业每年发表一期的公开行业研究报告。报告整合了家庭大屏产业内终端方、牌照方、运营方、商业化组织联合研究发布的引领大屏产业的重磅研究成果。本次报告得到了酷开网络、康佳易平方、雷鸟科技、虹魔方、新媒股份、中国移动咪咕、爱奇艺、科大讯飞、风行、电视猫MoreTV、CIBN微视听、电视淘宝、乐播投屏、Joyplus秀视、路盛传播、壹通传媒等众多行业伙伴的大力支持。

2020年伊始，由于特殊原因的影响，家庭大屏使用率大幅度上升。智慧大屏产业链心系疫情，纷纷推出疫情专区、在线教育、家庭院线等便民服务，积极承担起家庭核心媒体的责任，时刻连接着国家与百姓之间共同对抗疫情的拳拳之心，陪伴每一个家庭平安、健康、充实的度过这段特殊的时光。家庭智慧大屏在媒体传播中的重要性，以及在家庭生活场景的核心地位也由此成为了社会非常关注的话题。奥维互娱此次发布的《2020年中国智慧大屏发展预测报告》，根据年初的情况，也在内容上增加了相关考虑和分析。

《2020年中国智慧大屏发展预测报告》通过产业规模、用户运营、广告运营、会员运营、应用运营五个章节，为智慧大屏产业关注者逐层展现第三方产业数据分析和产业战略布局。报告向产业环节及市场公开发布，主要面向知名媒体、营销机构、品牌主、互联网应用服务商、金融机构等产业关联机构。

2020专家寄语



“2019年是OTT营销快速成长的一年。随着用户、终端规模的不断壮大，技术已成为了最核心的驱动力。酷开致力于大数据洞察及DMP精准的投放方式，为家庭大屏营销带来了更多的可能。

在2020年，酷开公司也将不断的挖掘OTT行业更深层次的价值，通过家庭大屏传递“让更多品牌给更多家庭带去幸福体验”的理念，推动客厅营销新模式。同时，酷开也将打通线上线下、跨界布局多场景营销的概念，构筑酷开大屏生态价值。”

——深圳市酷开网络科技有限公司执行副总裁 封保成



“随着未来5G+8K+AI将引领技术和产业的融合，OTT智慧大屏在家庭的C位作用将更稳固。我们的创新服务空间将更大更多。同时，我们即将迈进一个高度个性化、互动化的情景交融的物联网时代，迫切的需要一场聚焦新消费模式的跨场景的伟大变革，在这一时代，万物互联的不仅仅是产品和技术，更是每一个人，每一个场景。在未来OTT市场，跨场景化营销也许会获得更大发展机会，大屏营销的未来任重而道远。康佳易平方拥有强悍的科研技术、整合营销传播等核心竞争力。我们将通过对人、场景、智慧大屏、IoT的有机协同营销和交叉赋能模式，突破传统OTT的营销瓶颈，构建物联网时代全用户智能生态，推动品牌营销创新发展，打造“物联网思维+跨场景生态”的易术营销新时代。”

——康佳集团互联网事业部总经理 & 深圳市易平方网络科技有限公司总经理 张辽

2020专家寄语



“智能大屏行业迎来爆发是大势所趋，在行业上升阶段更应当追根溯源打好基础，深耕用户服务与运营，从用户的需求层面考虑并满足。首先大屏内容的丰富性与内容运营的差异化是吸引用户打开电视、提升用户粘性的根本，多方平台扩大内容来源，跨界合作拓展特色内容。

另外，将优质内容精准分发给用户同样是用户运营的重要工作。识别用户收看行为及大屏使用偏好，各方资源聚集大屏也让智能终端拥有了获取用户全场景行为的能力；同时通过用户喜好推荐内容，可满足不同用户的差异化需求。”

——四川虹魔方网络科技有限公司总经理 宋舰



“新媒股份的愿景是围绕构建‘大平台·新生态’这一战略目标，深度聚焦家庭场景，跨界联结家庭生态圈，不断挖掘家庭场景的新价值，为用户提供娱乐、健康、教育、生活等智慧家庭服务。

大平台是指生态服务型平台，它是一个以新媒股份融合云平台为核心的开放型、扩展型的平台，包含了IP专网、移动互联网、公共互联网和有线网络等多个传输渠道的管道能力，覆盖了电视终端、移动终端、物联网终端等全业务智能终端。生态服务型平台，可以有效地连接用户和各类型的服务，使每一种业务和服务都能形成垂直的服务生态链条。新媒股份的新生态目标是通过大平台优势，联结生态链上的优质合作伙伴，通过资本手段，实现强强联动、链链相生、跨界互联，持续催生新业态成长，最终实现由‘产品收入’向‘生态收入’的结构性转变。

为实现公司战略目标，新媒股份以服务家庭场景需求为使命，探索构建统一的大会员体系，以资本作为引擎，以全媒体融合平台作为核心，与智慧家庭生态链上下游企业融合发展，为用户提供更加丰富的家庭场景解决方案。”

——广东南方新媒体股份有限公司董事、总裁 林瑞军

2020专家寄语



“在信息粉尘化的时代，客厅大屏是影响消费者的最佳渠道，随着人工智能的出现，语音、人脸等一系列认知感知技术的成熟，用户花费在上面的时间会更长，它也将成为家庭互联的绝佳入口，未来的营销价值不可估量。”

——咪咕广告首席营销官 王峰



“随着娱乐方式的革新，用户的观影行为也发生了改变，家庭智能大屏崭露头角，在这样一个大趋势，大背景下，如何顺势而为，应时而变？”

在优质内容为核心的基础上，奇异果TV业务生态还包括大数据的加持，科技创新的突破和营销方法论的升级，以“扩、围、截、破、准”五维出击，推动广告一对多的落地。借助家庭观影场景的沉浸力，为品牌广告主增加营销效能。

OTT作为一个流量增值点，其带来的机遇不容小觑，“电视屏一定是未来娱乐最大的一张家庭屏。”除了更好地为用户提供服务，对于品牌广告主来说，抓住大屏等于抓住了品牌营销的赋能机会点。爱奇艺也希望行业携手努力，共同提升大屏价值认可。”

——爱奇艺广告销售部 商业策略总经理 王泉

2020专家寄语



“智能电视大屏作为主要传播媒体的价值将日益显现，在未来几年里智能电视作为家庭场景第一流量入口的价值将不可撼动，它的应用场景和连接消费者的时间及深度都有望进一步加深。目前，广告主常投的以开机广告为主的广告形式，通常只占消费者收视过程中不到10%的时间，还有剩余的90%左右的资源价值有待被市场认识和开发。把握好这部分的流量价值，对于提升大屏流量的变现效率和缓解过度的开机广告对用户体验带来的影响，都至关重要。科大讯飞将领先的人脸识别技术和语音识别技术应用于电视大屏，助力品牌把握住营销场景资源，助力电视大屏媒体更好的商业化，同时赋能品牌，让广告可以更“应景”，提升用户的广告体验，加深观众对品牌记忆。”

——科大讯飞AI营销业务群副总裁兼智能大屏业务部总经理 陈亮



“当前，电视大屏正在开启新的产业周期。行业从增量厮杀转为存量经营，而技术和运营正在催生大屏变革，传统商业思维和秩序正在被改变。风行认为，更好的体验，更便利无缝的内容获取，以及更丰富细致的场景，是大屏存量经营、价值挖掘的基石。过去几年，风行跨越终端、渠道、内容的界限，实现了多业务的跨域融合，成长为专业的大小屏全渠道内容运营与营销服务商，通过风行电视、风行OS、橙子系列APP和风行F+，成功触达亿级可联网家庭大屏。风行以“让内容流动更简单”之道，为客户探寻大小屏营销的价值提升空间，并开创大屏全域生态营销产品——“大屏通”，以期聚行业之力、筑大屏之势，催化家庭万亿消费活力。”

——风行CEO 周灿

2020专家寄语



“智慧大屏的用户规模增长趋势逐渐演变为大统一趋势，因为硬件（智能电视，投影对老电视机的迭代普及），网络（千兆宽带的提速降费），软件（影视娱乐资讯，少儿，游戏等内容和应用 的充沛程度），渠道（运营商，IPTV，DTV的图新意愿），正在形成四维共振。

技术驱动商业规模增长，随着家庭大数据的逐步完备，同源跨屏跨端技术的持续发展，使用户愿意为体验付费的VIP收入，以及广告收入提升日加明显。

深度运营成为发展抓手，深度运营的核心是内容运营和用户运营。在强有力的技术支撑之下，洞察用户特征，行为偏好并进行相应的内容动态列阵，多点，全链路推荐，且在内容素材上能快速试错、优化、更新，将成为行业玩家的决胜关键。”

——电视猫高级副总裁 蒋黎君



“CIBN微视听是目前市场上最受欢迎的智能电视端视频播放软件，海量蓝光超清影视资源，完美适配市面上主流智能电视、电视盒子、投影设备。

作为智能电视OTT行业的视频运营媒体，微视听致力把影视娱乐带入每个人、家庭、组织，构建轻松愉快的家庭客厅娱乐场景。我们在影视会员、体育会员、在线视频播放、智能电视终端和品牌广告营销、电视购物领域为用户提供有竞争力、创新可依赖的产品、解决方案与服务。

寒冬之下，拐点之前，资源整合、优势互补已成为当下传媒行业发展的必然趋势。未来，微视听将针对赋能电视、价值回归大屏继续深入探索，创造电视媒体增长空间，与生态伙伴开放合作，丰富用户家庭生活，持续为客户创造价值。”

——CIBN微视听总经理助理 汪永芳

2020专家寄语



“2020年是充满磨难和挑战的一年，和其他行业一样，OTT行业也面对巨大的挑战。电视淘宝希望和所有OTT同行紧密合作，共渡难关！”

在大量商场歇业的当下，电视淘宝聚合了淘宝、天猫、聚划算、饿了么的商品和短视频，把果蔬生鲜、日用百货、消毒清洁等紧缺商品提供给广大电视用户。我们还专门开辟了爱心助农频道，为滞销的农产品开辟绿色通道。让我们一起助农战疫！

电视淘宝有消费大数据，有效果闭环，有精准的个性化推荐。在宏观经济遇到下行压力的今天，我们希望和所有OTT合作伙伴一起为品牌推广提供更精准的目标人群、更直接的效果和更高的ROI。让我们一起品效合一！”

——电视淘宝CEO 王磊



“随着宽带基础设施的完善，5G时代的到来，新冠肺炎疫情导致的“宅生活”，正推动着“云”生活模式的转变，办公、教育、娱乐业都有向云端转向的趋势，未来的生活方式将逐渐“云端”化，并加速客厅经济的发展。而远程办公、在线教育、视频内容等领域的发展，也将使得越来越多的高价值人群都会回归到客厅，家庭场景将成为未来最重要场景之一。“投屏”不仅拓展了客厅的边界，并且从视觉体验与交互体验上都极大满足用户的需求，未来将成为电视的最大流量入口，也是最重要的营销阵地之一。”

——乐播科技创始人兼CEO 冯森

2020专家寄语



“魔幻开局的2020，广告市场环境突变，但OTT仍然处于上升趋势通道，我们一直很确定！诚然今年的特殊疫情带来了整个经济的不确定性，然而不确定性是世界的主流，我们唯一能保持的就是确定性的做好行业规范，从而带动业务的突破。Joyplus秀视将一如既往继续深耕OTT产业，踏实服务好产业链各个环节和客户。”

——Joyplus秀视CEO 徐鹏



“相对于当前仍然是广告主的主流视频媒体OTV来说，OTT的媒介地位逐步从龙套、到主力配角、到局部客户的主力媒体选择，希望2020年随着投放和监测越来越规范，OTT能实现应有的价值回归。”

——路盛传播合伙人 王剑

2020专家寄语



“智能电视的发展速度是有目共睹的，用户回归客厅经济也是大势所趋。而壹通传媒作为数字营销行业的一员，一直不断突破自我，持续创新行业资源应用模式，建立形成家庭营销策略闭环，提升服务输出能力。相信在智能电视家庭营销环境中，品牌营销也将迎来更多创新空间，找到更多颠覆性的创新突破。

壹通传媒作为飞利浦智能终端的独家代理商，将会以公平、公正、公开的合作态度认真对待每一位广告主及代理公司。我们不仅会在单一媒体策略上给大家完善的解决方案，针对整个智能电视资源整合投放营销策略上更会以优质的服务与专业的态度面对大家。”

——壹通传媒CEO 张雨豪



“智慧大屏产业是中国家电产业最早完成智能化升级的产业，也是最具备媒体属性的产业。智慧大屏能够加载多样化的商业模式，能够连接和整合丰富的产业链资源。在产业各方长期的投入和经营的积累下，借助5G、AI、IOT等技术拐点的出现，以及中国新一代文化产业的爆发，2020年将会迎来智慧大屏的全新时代。”

——北京奥维互娱科技有限公司董事长&总经理 文建平

2020专家寄语



“在《2020年中国智慧大屏发展预测报告》编撰过程中，奥维互娱深刻感受到智慧大屏商业价值的飞速提升，优质的产业资源和客户正在快速的向智慧大屏产业集中，对于这个影响中国近六成家庭的产业来说，2020年不仅仅是发展的机会，更是收获的机会。”

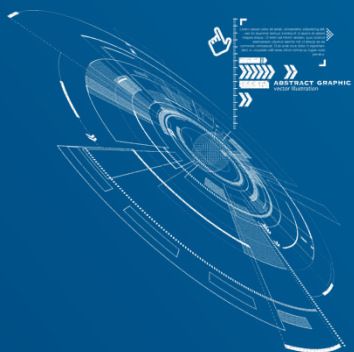
——北京奥维互娱科技有限公司常务副总经理 黑维炜



“2019年中国智慧大屏的发展已经进入了快行轨道，随着大屏的智能水平逐步提升，产品的交互式体验不断增强，内容更加的多元化，智慧大屏的市场地位得到进一步巩固，同时也被赋予了更大的商业化空间。2020年注定是不平凡的一年，突出其来的疫情将家庭智慧屏推向了营销的热点，大数据指引下的智慧营销令大屏广告看到了勃勃生机。智慧大屏的未来前景越来越明朗，奥维互娱将继续深耕智慧大屏行业，为行业提供前瞻性的指导，并与行业共同见证中国智慧大屏的黄金时代。”

——北京奥维互娱科技有限公司常务副总经理 李昕

PART 01



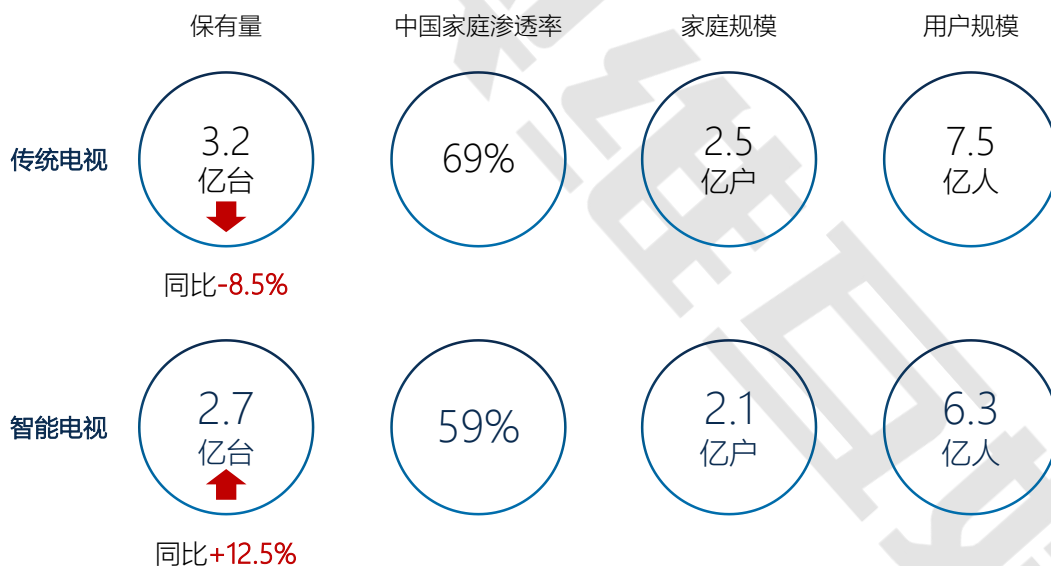
规模篇

智能电视与传统电视差距进一步缩小！2019年智能电视家庭渗透率达59%，可覆盖2亿+家庭超6亿用户

截止到2019年底，中国彩电保有量达5.9亿，其中智能电视规模近半，渗透59%的中国家庭，可触达用户规模达6.3亿。

智能电视保有量与传统电视差距逐年缩短。对比2018年底，传统电视保有量下降，智能电视保有量增长，赶超传统电视已成为大势所趋。

截至2019年底中国电视用户规模



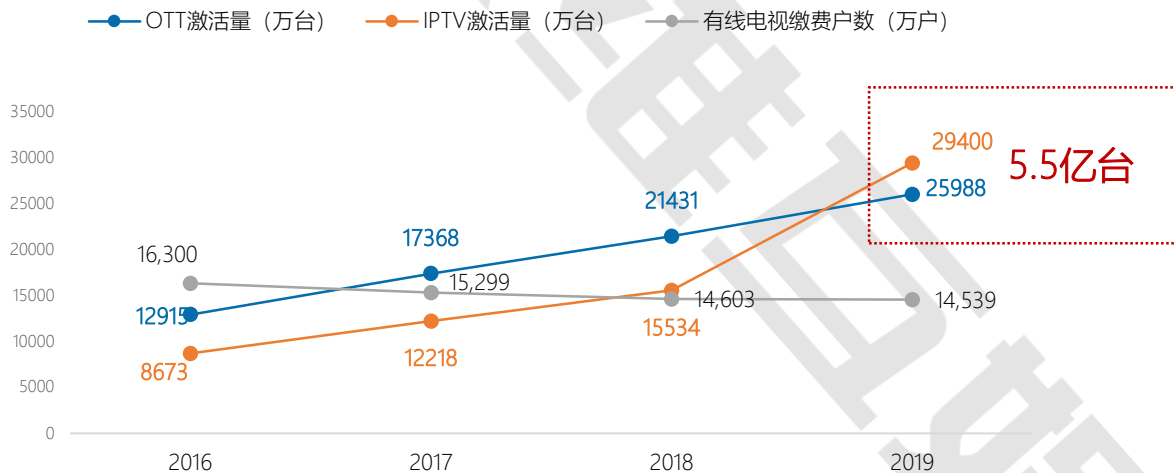
数据来源：①保有量数据为奥维互娱根据奥维云网、工信部数据测算；②家庭规模及用户规模来自2018年中国统计年鉴；
③销量数据来自奥维云网（AVC）全渠道数据

三足鼎立格局渐去，IPTV+OTT双巨头市场成为新趋势

在智能电视终端渗透+多种联网盒子设备的快速发展下，家庭大屏互联网化进程不断加快，推动大屏在数字营销体系中的进一步增长。截至2019年底，OTT终端（智能电视+OTT盒子）激活总规模达到2.6亿台。截至2019年11月，IPTV量级达到2.94亿台。

OTT TV、IPTV和DTV在家庭大屏领域形成的三足鼎立格局被快速打破。IPTV+OTT的联合市场规模达5.5亿。

中国OTT、IPTV、DTV激活量走势

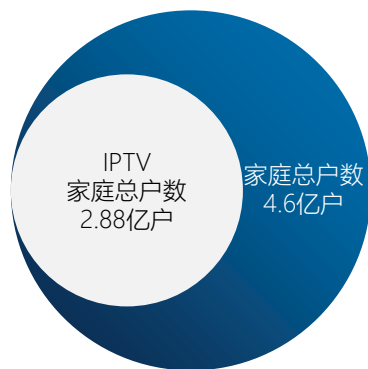


数据来源：①OTT数据来源于奥维互娱；②IPTV数据来源于工信部，截止至2019年11月；③有线电视数据来源于格兰研究，截止至2019Q3

IPTV与OTT渗透率与日俱增，DTV渗透率跌至31.5%

截至2019年底 三种信号源渗透率表现

IPTV渗透率
62.6%
(+1.7%)



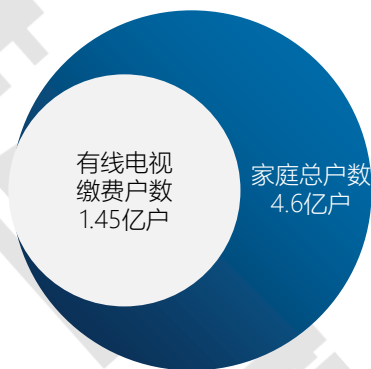
(IPTV按家庭户去重)

OTT渗透率
45.7%
(+2.7%)



(智能电视+OTT盒子按家庭户去重)

DTV渗透率
31.5%
(-0.6%)



数据来源：①OTT数据来源于奥维互娱；②IPTV数据来源于工信部，截止至2019年11月；③有线电视数据来源于格兰研究，截止至2019Q3

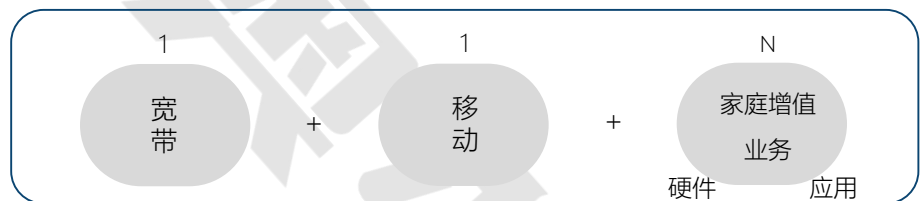
运营商全面布局智慧家庭，中国移动智慧大屏覆盖规模突破1.3亿大关

2015年，中国移动提出发展以“魔百和”为基础的家庭高清视频业务，进一步凸显“魔百和”的品牌和价值，聚焦互联网电视业务，全面布局智慧家庭。2019年，中国移动在宽带及移动用户覆盖的基础上，着力打造针对家庭用户的智能硬件生态圈、内容应用生态圈，旨在创造智能家庭美好生活。至2019年底，中国移动智慧大屏用户规模突破1.3亿大关。

生态布局

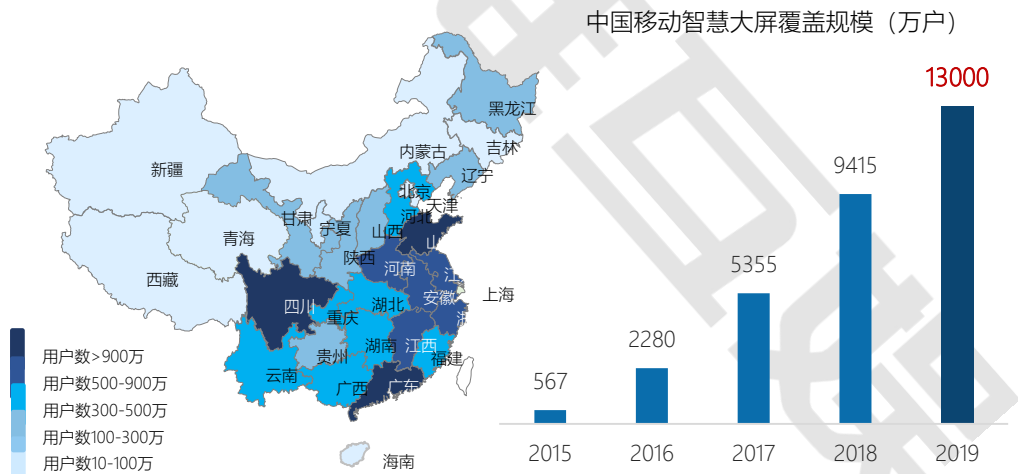
布局数字家庭生态
战略启航

“1+1+N”发展模式



超级流量

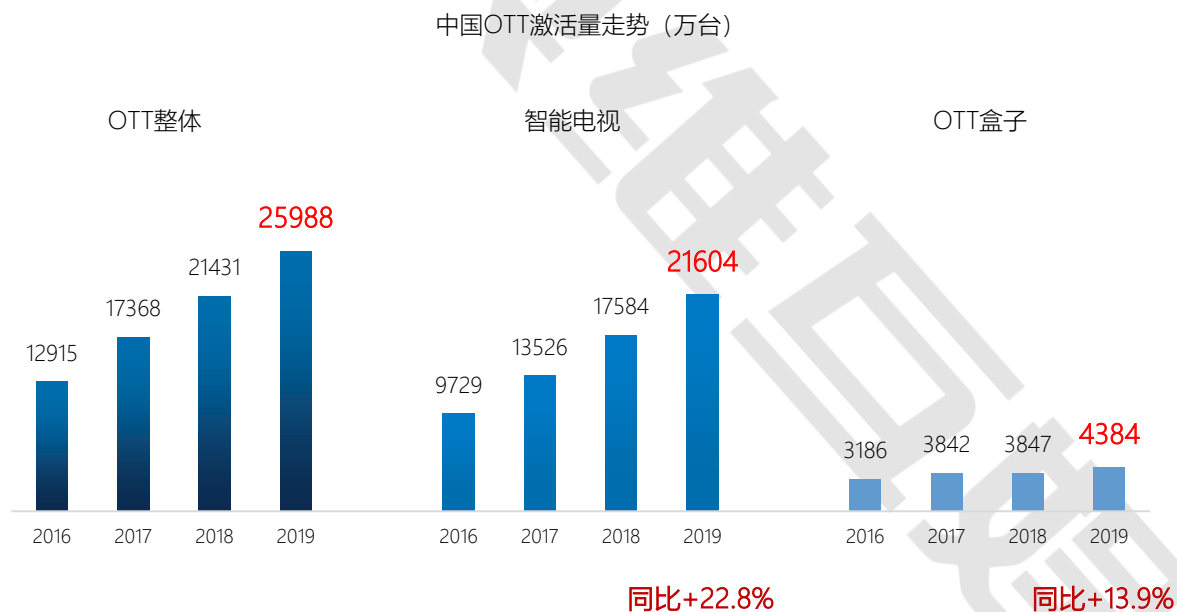
中国移动用户数
全方位领跑



数据来源：中国移动咪咕

OTT终端激活规模已达2.6亿台，全年实现21%的激活增长

智能电视与OTT盒子的逐年销量新增，使得OTT市场规模稳步增长。截至2019年12月底，OTT终端激活总量达25988万台。其中，智能电视激活量21604万台，增长22.8%；OTT盒子增长13.9%，达4384万台。



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

国产五大厂商以1.3亿台激活规模占据三分之二份额；互联网品牌进阶为第二阵营

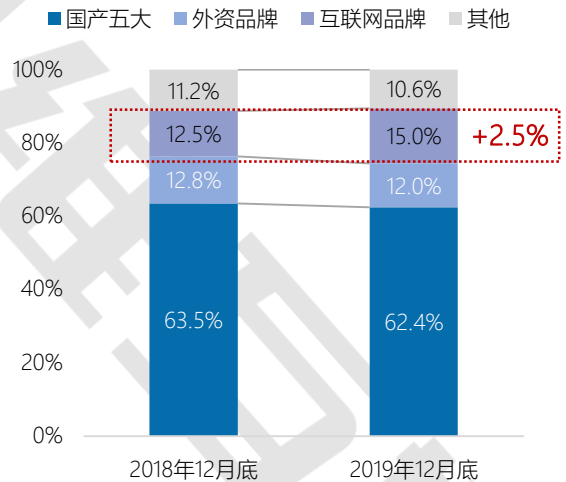
截至2019年12月，智能电视阵营格局中，国产五大规模稳定，激活总量突破1.3亿台，累计份额超62%。互联网品牌在2019年销量继续保持高速增长，累计激活终端规模3239万台，进入第二大阵营。

截至2019年底 智能电视不同厂商阵营激活终端规模

智能电视阵营	2019年底 激活终端总数 (累计)	占比	较18年底 增幅
国产五大	13485	62.4%	20.8%
互联网品牌	3239	15.0%	47.8%
外资品牌	2597	12.0%	15.4%
其他	2282	10.6%	15.6%
总计	21604	100%	22.9%

注：国产五大：创维、海信、TCL、长虹、康佳
互联网品牌：酷开、雷鸟、KKTV、乐视、小米、风行、微鲸、暴风
外资品牌：夏普、三星、LG、飞利浦、索尼、东芝

智能电视不同厂商阵营激活终端规模占比



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

智能电视华东大区占据四成份额，有望成为首个破亿区域；华北、东北呈现高增长态势

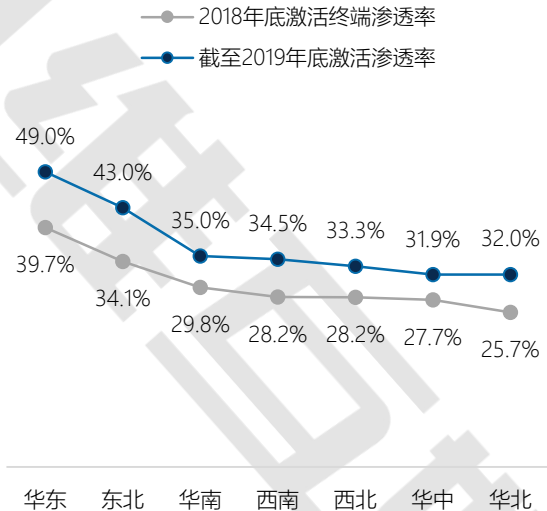
截至2019年12月底，智能电视激活终端仍重点分布在华东区域，华东区智能电视激活终端规模达8066万台，占比37.3%。继华中、西南、华南大区后，华北大区规模首度突破2000万台。其中华北、东北、华东大区表现出高增长态势。

从渗透率看，华东区智能电视渗透率达49.0%，稳居第一。2019年所有大区渗透率均突破30%。

截至2019年底 智能电视分大区激活终端分布

大区	激活终端量 (万台)	占比	较18年底增幅
华东	8066	37.3%	13.30%
华中	2864	13.3%	5.21%
西南	2791	12.9%	12.34%
华南	2409	11.2%	9.47%
华北	2240	10.4%	13.57%
东北	1865	8.6%	13.39%
西北	1370	6.3%	9.13%
全国	19399	100.0%	11.37%

智能电视分大区激活终端家庭渗透率



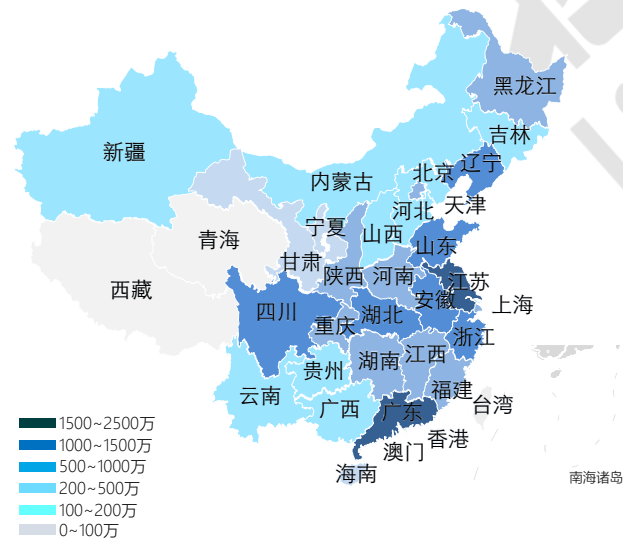
数据来源：①奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)；

②2019年奥维互娱区域推及算法优化，2018、2019年数据均按新算法进行调整

安徽、辽宁的加入使得千万级规模省份增至8个

截至2019年底，共有8个省市智能电视激活终端规模超过1000万，其中江苏省智能电视激活总量已超2000万台。

截至2019年底 智能电视分省激活终端数（万台）



截至2019年底 智能电视激活量超1000万台省市

TOP	省份	激活总量 (万台)	较2018年底 增长量 (万台)
1	江苏省	2275	412
2	广东省	1804	329
3	山东省	1321	243
4	四川省	1215	230
5	湖北省	1207	228
6	浙江省	1170	214
7	安徽省	1049	195
8	辽宁省	1013	193

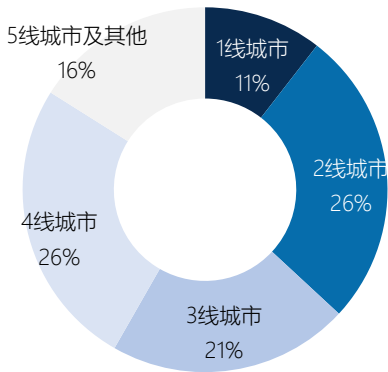
注：中国香港、中国澳门、中国台湾不在监测覆盖范围内

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

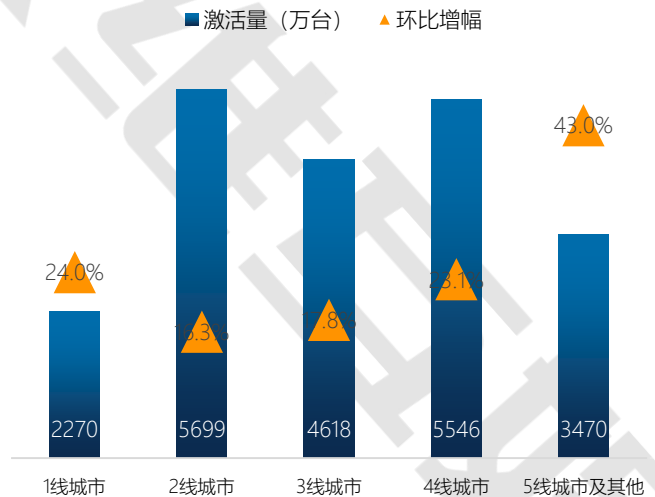
智能电视激活市场向下渗透，五线城市及以下激活终端增长幅度大

智能电视正由一二线城市向三线以下城市渗透，截至2019年底，三线及以下城市智能电视激活终端占比达63%。从规模看，二线城市的智能电视激活规模最高，达5699万台；其次是四线、三线城市规模，分别为5546万台、4618万台。增速上，五线城市保持了较高增长，增速水平在43%左右。

截至2019年底 智能电视激活终端城市分布



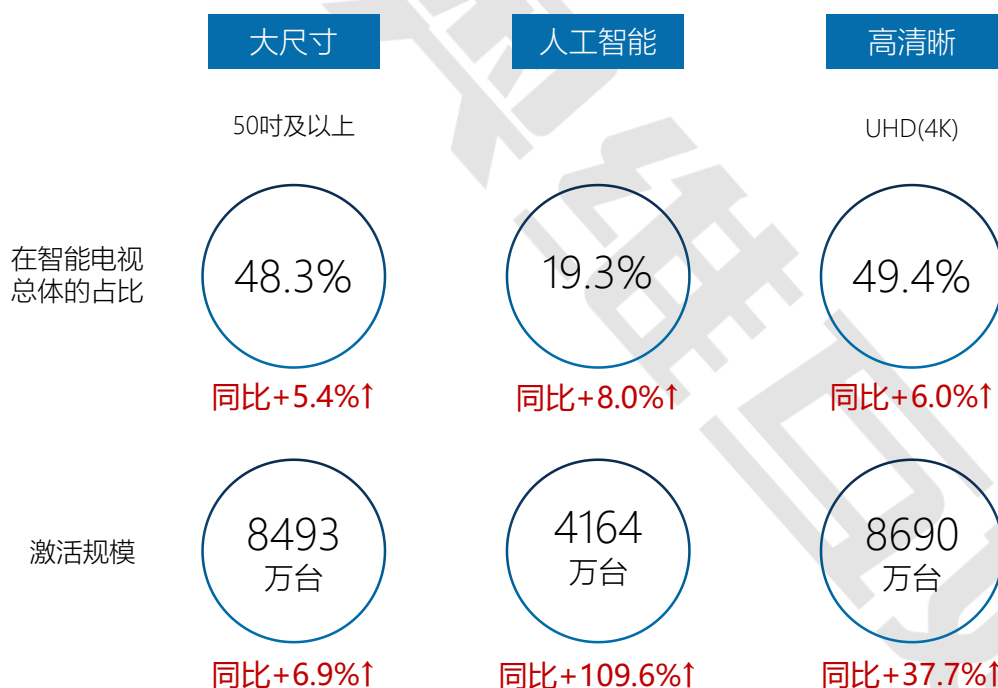
截至2019年底 智能电视激活终端分布



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

“高端属性” 智能电视规模不可小觑，人工智能电视数量增长109%

截至2019年底 智能电视激活终端中“各高端属性”设备规模、占比

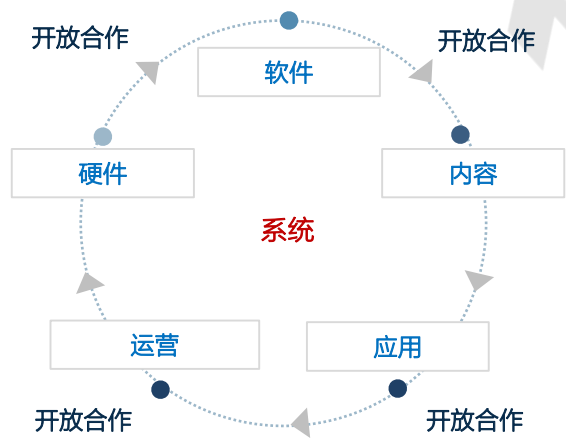


数据来源：①人工智能、高清晰数据来自奥维云网（AVC）全渠道数据；②大尺寸数据来自奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV

“大系统”模式，以系统作为核心资源，让品牌实现快速成长

智能电视的运营依托于终端系统，系统合作及输出成为行业资源整合的软通路。“大系统”模式的特点便是将系统作为核心，聚合上下游资源构建生态，代表有：酷开系统、康佳的YIUI系统、风行的FunUI系统等。

“大系统”模式介绍



系统作为核心资源，
开放合作、聚合资源构建生态，品牌快速成长

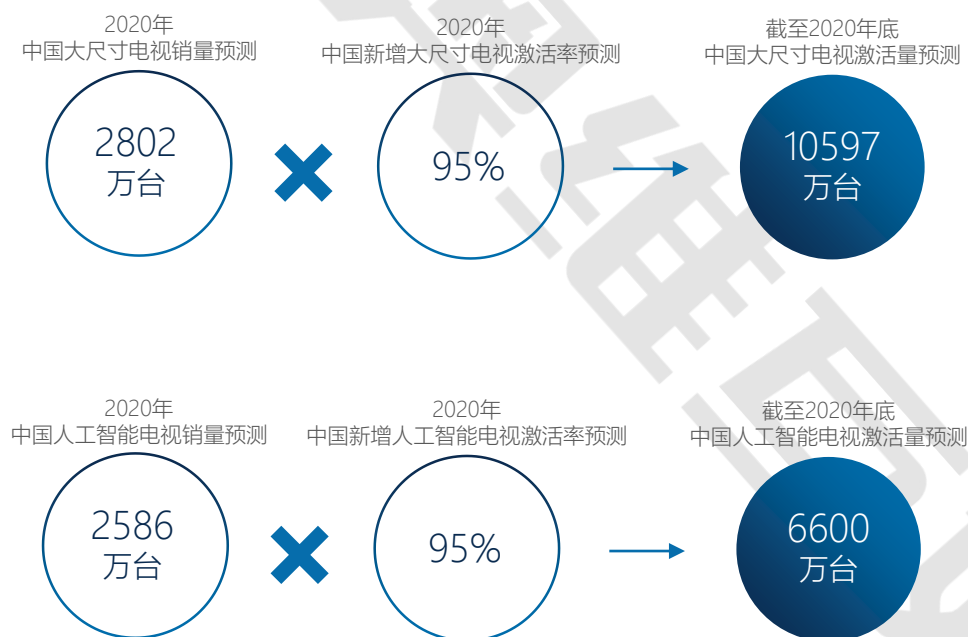
截至2019年 智能电视大系统激活终端分布

系统名称	覆盖终端量 (万台)	较18年底增幅
酷开系统	6237	12.4%
YIUI系统	4000	9.6%
FunUI系统	2100	68.0%
其它	3567	118.4%

数据来源：第三方数据

预测：2020年底，大尺寸规格的智能电视激活终端规模可破亿，人工智能电视激活量可达6600万台

目前，50吋以上电视已成为主流，至2020年底，大尺寸电视激活量将破亿，达10597万台；2019年人工智能电视占智能电视的比例接近20%，预计2020年底，人工智能电视激活量达到6600万台。

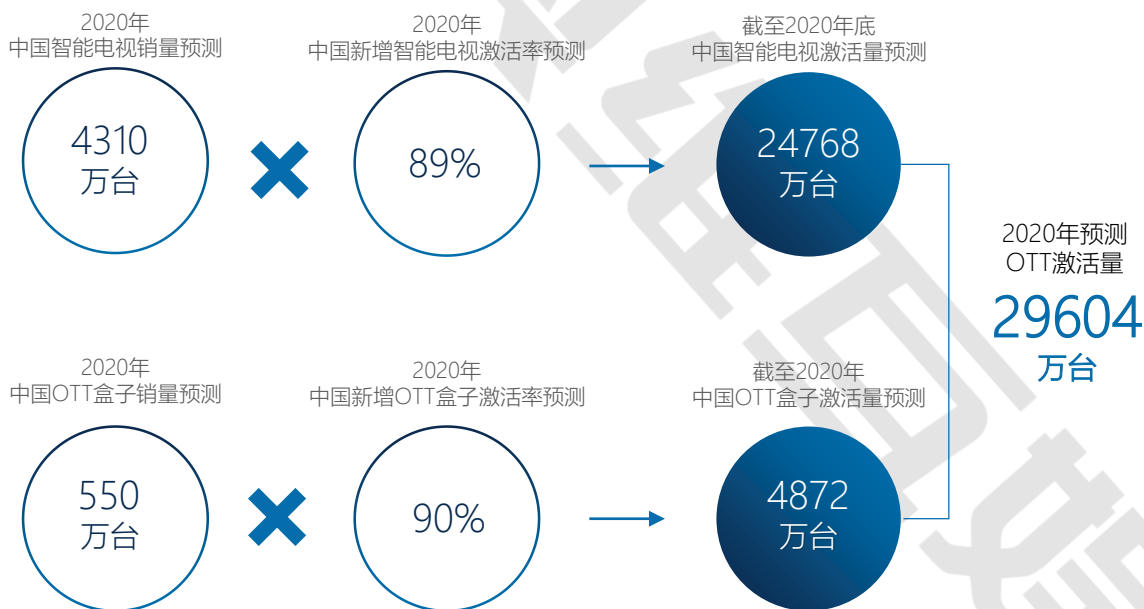


数据来源：奥维互娱

预测：2020年OTT总激活规模接近3亿台

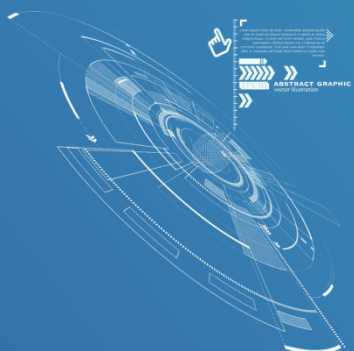
因为智能电视的全开放式平台，除了电视内容外，还可以安装并使用各类大屏应用软件。使其为用户带来有别于传统电视外更为丰富的个性化体验。在光纤普及、网速提升的刺激下，智能电视市场也迎来了快速发展。据奥维云网预测数据显示，2020年彩电年度销量中，智能电视渗透率将达96%。

奥维互娱预测，至2020年中国OTT激活总规模达29604万台，其中智能电视的激活量将达24768万台，OTT盒子激活总量预计保持在4872万台。



数据来源：①销量数据来自奥维云网全渠道推总（AVC）；②激活率数据来自奥维互娱

PART 02



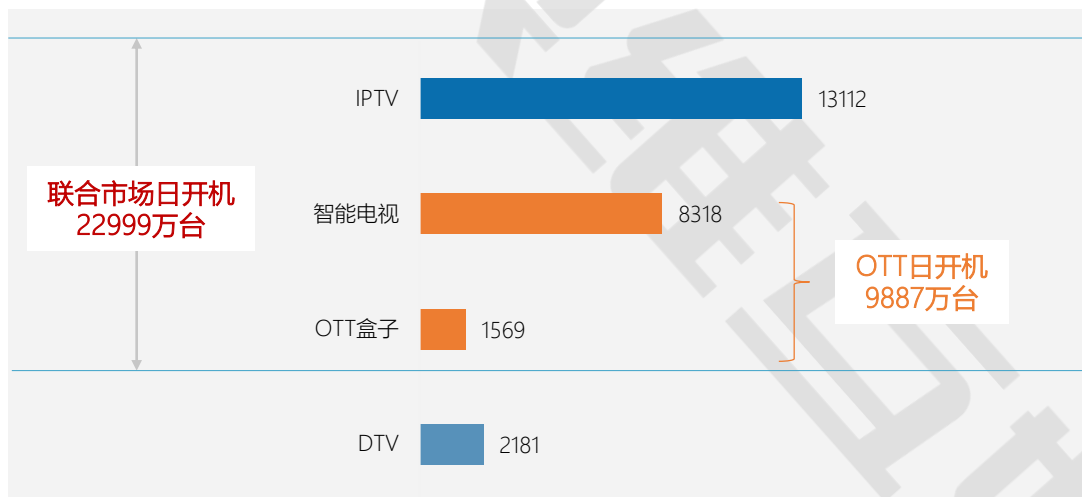
用户篇

终端活跃情况

IPTV+OTT联合市场日活规模达2.3亿台

不同于传统电视，IPTV和OTT兼具直播和点播功能，还有其他第三方应用能够满足用户多元化的需求，在媒体融合推动下，IPTV、OTT获得蓬勃发展，用户规模不断壮大，截至2019年11月，IPTV的日活达13112万台，OTT日活规模达9887万台，联合市场规模可达2.3亿台。

2019年12月 家庭大屏日开机终端规模
(单位：万台)



数据来源：①OTT数据来源于奥维互娱；②IPTV数据来源于工信部，截止至2019年11月；③有线电视数据来源于格兰研究，截止至2019Q3

OTT的日活规模持续增长，日每终端收看时长增长至4.9小时，粘性增强

较2018年底，OTT日活规模增长至9261万台，涨幅达14%，日每终端时长增长0.11小时，达到4.90小时，日每终端开机次数也由2.03次/天增加至2.20次/天。

2019年 家庭大屏终端开机表现

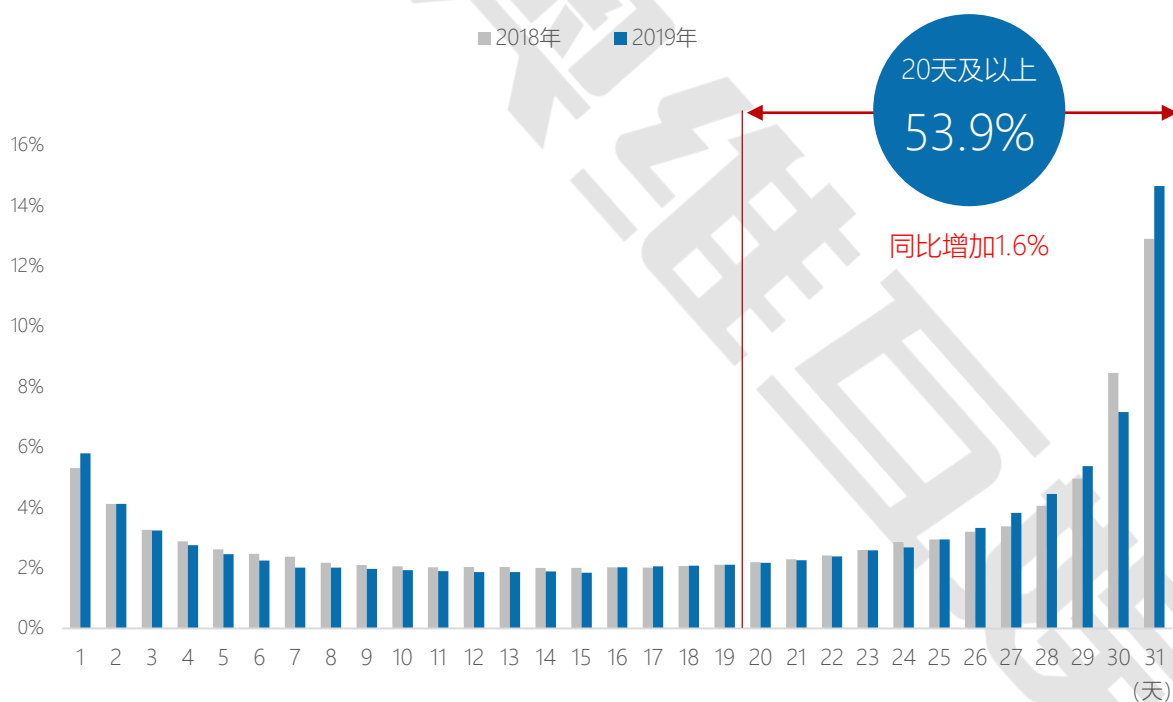
	日均活跃终端规模 (万台)	日每终端开机时长 (小时)	日次均开机时长 (分钟/次)
OTT	9261 万台 (+14%)	4.90 小时/天	133 分钟/天
智能电视	7885 万台 (+24%)	4.50 小时/天	120 分钟/天
OTT盒子	1377 万台 (-11.7%)	6.54 小时/天	192 分钟/天

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台 (TV Video Compass_TVC)

用户对于OTT依赖性增强，五成以上用户月累计开机20天以上，同比增长2%

53.9%的用户月累计开机20天以上，其中有14.7%的OTT用户天天开机，较去年同期增加1.8%。

2019年12月 OTT端月活终端月开机使用天数分布

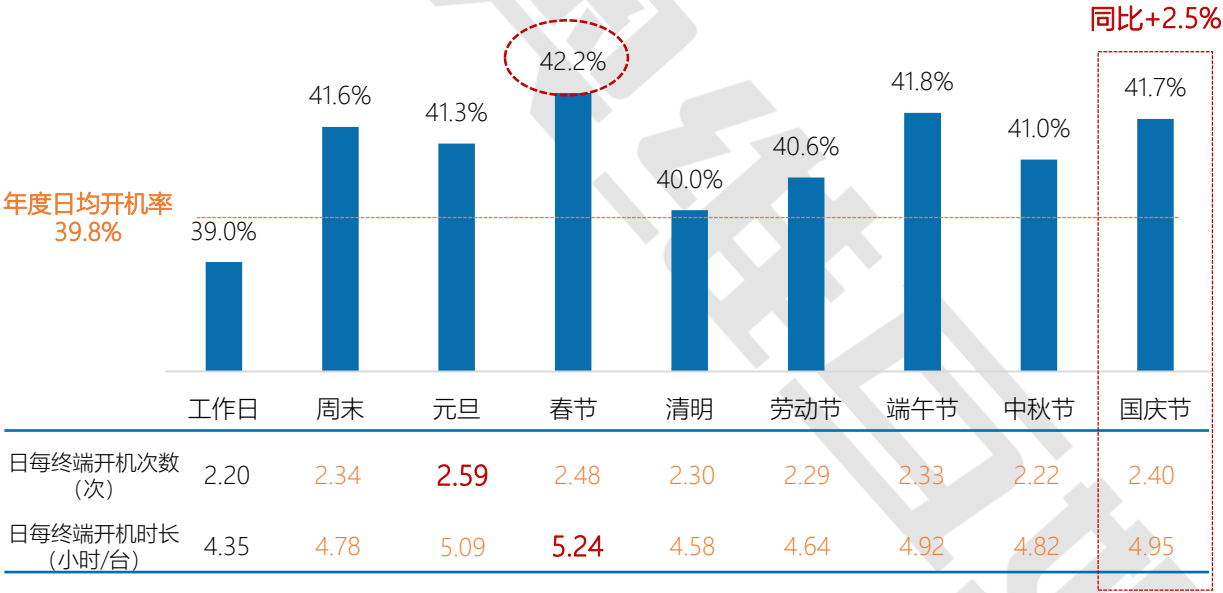


数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC监测数据

假期离不开大屏！节假日开机率比平时高出2.3个百分点，春节期间开机率最高且收看时长最长

春节是一年一度的合家欢时间，使得大屏价值突显，开机率为全年最高且开机时长最长；重大事件期间，如70周年大阅兵，使国庆节期间出现高开机率，高时长，高访问次数的情况，国庆节开机率同比增长2.5%，达41.7%。

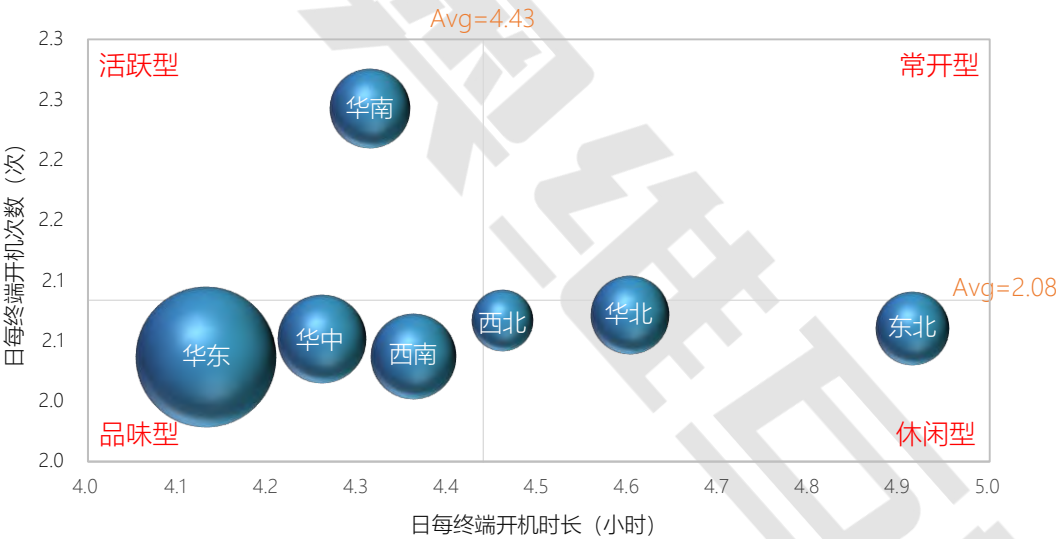
2019年 智能电视端各节假日开机率表现



数据来源：奥维互娱测算

华东、华中、西南日活规模达千万级；东北收看时长最长，华南开机最频繁

2019年12月 智能电视端各大区日均开机表现



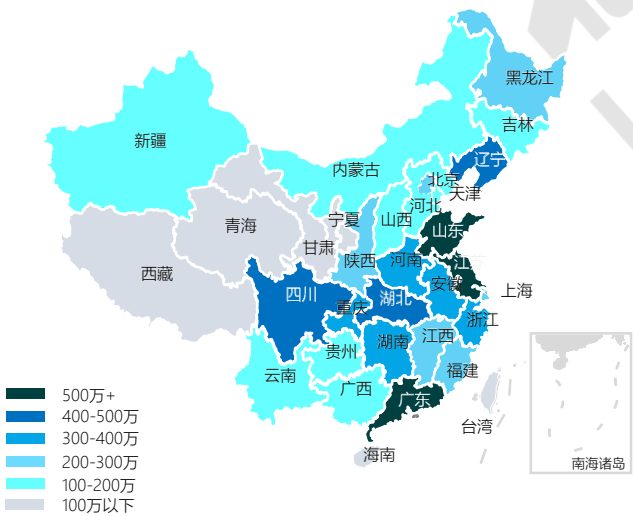
注：气泡图中泡泡大小表示大区日活规模；
“常开型”：指的是日每终端开机时长高于均值，且日每终端开机次数高于均值
“活跃型”：指的是日每终端开机时长低于均值，但日每终端开机次数高于均值
“休闲型”：指的是日每终端开机时长高于均值，但日每终端开机次数高于均值
“品味型”：指的是日每终端开机时长低于均值，且日每终端开机次数低于均值

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台 (TV Video Compass_TVC)

日活排行TOP10省份占据近六成份额，山东成为继江苏和广东后，第三个日活破500万的省份

目前，全国已经有11个省份智能电视日UV超过300万，与2018年年底相比，增加了4个省份。

2019年12月 智能电视端分省日活表现



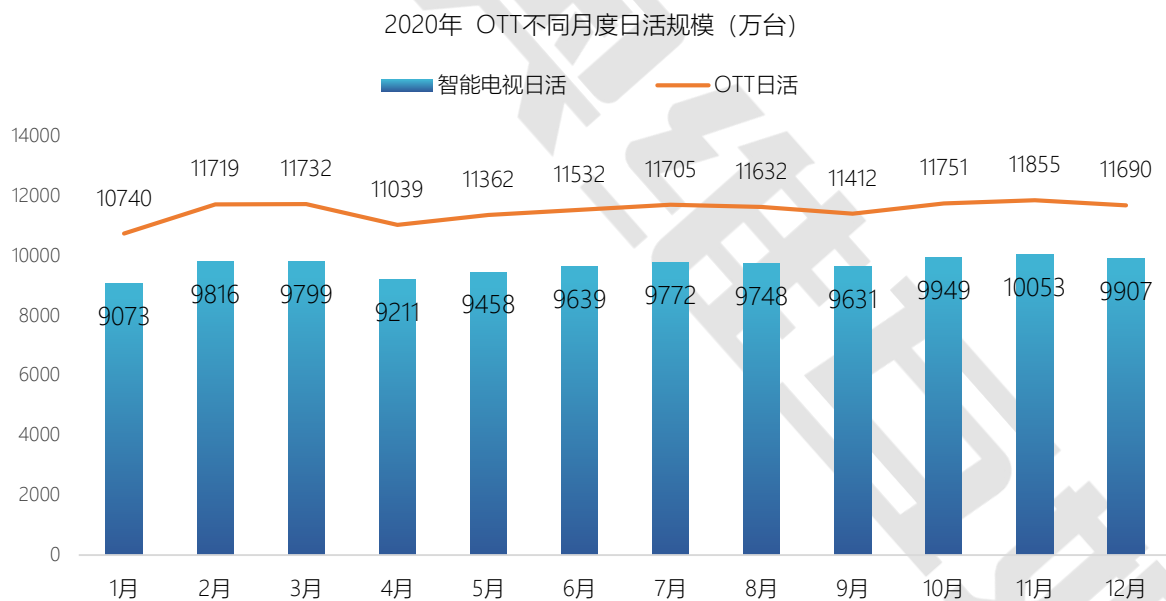
2019年12月 智能电视端日活 TOP10省份排行榜

TOP	省份	日活规模 (万台)	较2018年底 同比增幅	较2018 年底排 名变化
1	江苏省	734	13%	-
2	广东省	658	24%	-
3	山东省	531	17%	-
4	湖北省	454	26%	+1
5	四川省	450	21%	-1
6	辽宁省	409	20%	+1
7	浙江省	385	11%	-1
8	安徽省	351	20%	-
9	湖南省	328	29%	+1
10	河南省	319	22%	-1
总计		4617	-	

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台 (TV Video Compass_TVC)

预测：2020年，OTT日开机规模可达1.2亿台 智能电视日开机规模有望破亿

根据奥维云网（AVC）销量数据显示，2020年智能电视销量约为4310万台。2020年上半年疫情期间，居家娱乐成为大多数家庭的休闲方式，日开机率较2019年有大幅提升，预计截至2020年底，OTT日开机规模可增长至1.2亿台，其中，智能电视日活有望破亿。



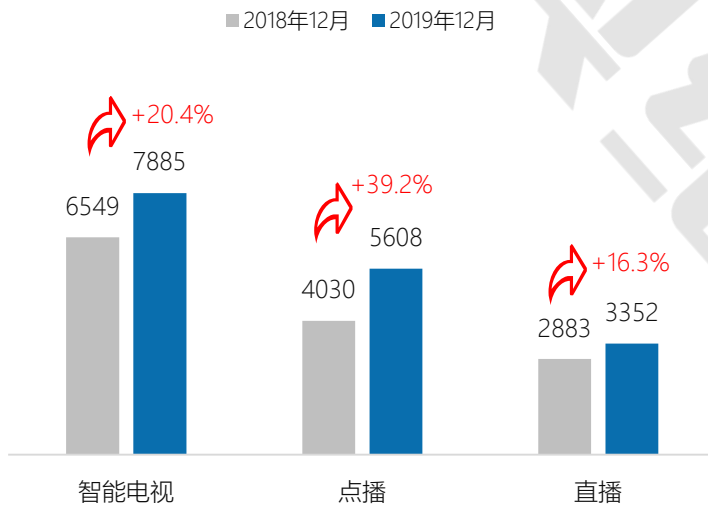
数据来源：奥维互娱测算，智能电视销量数据来源于奥维云网(AVC)全渠道推总

直点播活跃情况

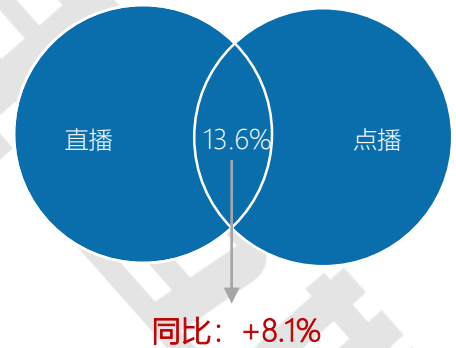
点播和直播共荣共生，重叠用户同比增长8.1%

2019年底，智能电视端直播、点播日活用户规模同比上涨20.4%。其中，智能电视端点播视频增速超过开机增速，直播、点播呈现共荣共生之势，重叠用户占比从2018年的5.5%增长至13.6%，涨幅达8.1%。

2019年12月 智能电视端直播、点播日活用户规模



直播点播重叠用户占比



注：点播指的是点播纯视频节目

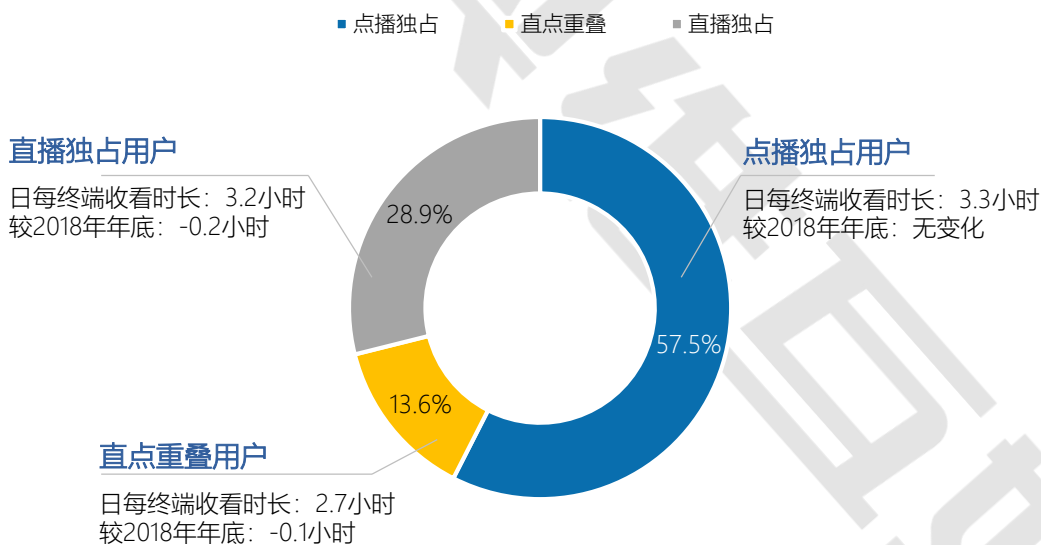
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

较18年底，直播独占用户和重叠用户收看粘性下降 点播独占用户收看粘性稳定

从智能电视用户结构来看，点播视频用户有七成，其中点播独占用户占据近六成份额。相较2018年底，直播独占用户日每终端收看时长下降0.2小时，直点重叠用户下降0.1小时。

点播不同于直播，其不受线性节目播放制约，这也使得点播用户的时长更加稳定。

智能电视直播点播独占用户VS重叠用户：收看行为

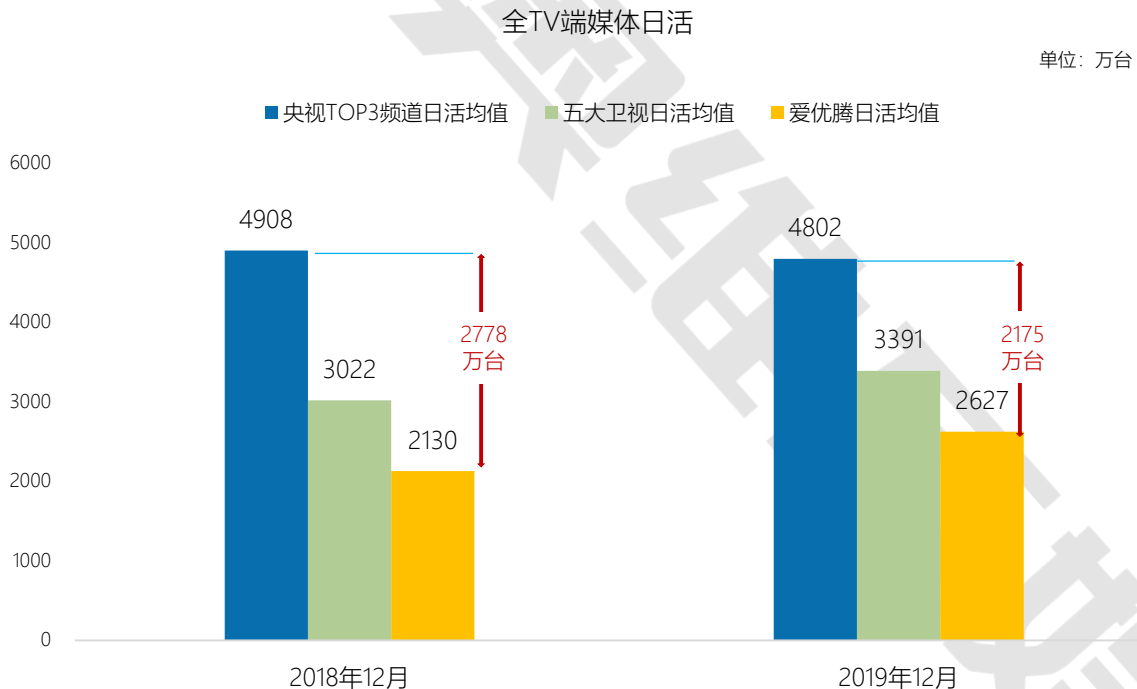


注：点播指的是点播纯视频节目；统计周期：2019年12月；

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

全TV端(传统电视+智能电视):点播头部媒体日活均值突破2600万，与央视头部频道差距全年缩小22%

与2018年年底相比，直播频道央视TOP3频道日活下降显著，由4908万日活下降到4802万，同比下降2.2%；而五大卫视日活水平不同于央视频道，呈现增长趋势，由3022万日活增长到3391万，涨幅达12.2%。截至2019年末，点播头部媒体平均日活规模突破2600万+，同比增长23.3%，进一步缩小直播、点播头部媒体日活差距，一年时间与央视TOP3频道的日活差距缩小21.7%。



注：日活均值是多家平台绝对值的平均，没有进行平台见的去重

数据来源：①直播媒体数据，CSM数据推及至全部电视端，包含IPTV、DTV、智能电视；

②点播媒体数据，奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC，OTT端数据包含智能电视、OTT盒子

全TV端：点播和直播用户之争已现，头部视频平台活跃用户与五大卫视差距逐渐缩短

2019年12月全TV端媒体日活排行榜

排名	媒体名称	日均活跃终端数(万台)	排名	媒体名称	日均活跃终端数(万台)
1	CCTV-1	5350	31	江西卫视	1510
2	CCTV-6	4717	32	湖北卫视	1388
3	CCTV-4	4339	33	重庆卫视	1373
4	CCTV-3	4014	34	四川卫视	1257
5	卫视1	3664	35	吉林卫视	1251
6	CCTV-8	3537	36	贵州卫视	1245
7	卫视2	3437	37	山西卫视	1242
8	卫视3	3409	38	内蒙古卫视	1239
9	卫视4	3337	39	河北卫视	1162
10	CCTV-13	3244	40	河南卫视	1146
11	卫视5	3106	41	东南卫视	1115
12	银河奇异果	3091	42	广西卫视	1078
13	CCTV-5	3020	43	云南卫视	1021
14	CCTV-2	2899	44	新疆卫视	1017
15	CIBN酷喵影视	2612	45	陕西卫视	1001
16	CCTV-7	2459	46	宁夏卫视	903
17	CCTV-9	2455	47	甘肃卫视	861
18	CCTV-15	2446	48	青海卫视	852
19	云视听极光	2228	49	芒果TV	583
20	CCTV-10	2129	50	厦门卫视	296
21	CCTV-12	2070	51	西藏卫视	280
22	安徽卫视	2002	52	CIBN超级影视	196
23	深圳卫视	1905	53	BesTV橙子视频	179
24	天津卫视	1855	54	云视听电视猫	176
25	CCTV-14	1843	55	云视听小电视	164
26	CCTV-11	1799	56	CIBN微视听	110
27	广东卫视	1748	57	CIBN聚精彩	102
28	山东卫视	1678	58	PPTV聚体育	81
29	辽宁卫视	1528	59	CIBN高清影视	65
30	黑龙江卫视	1519	60	CIBN悦厅TV	8

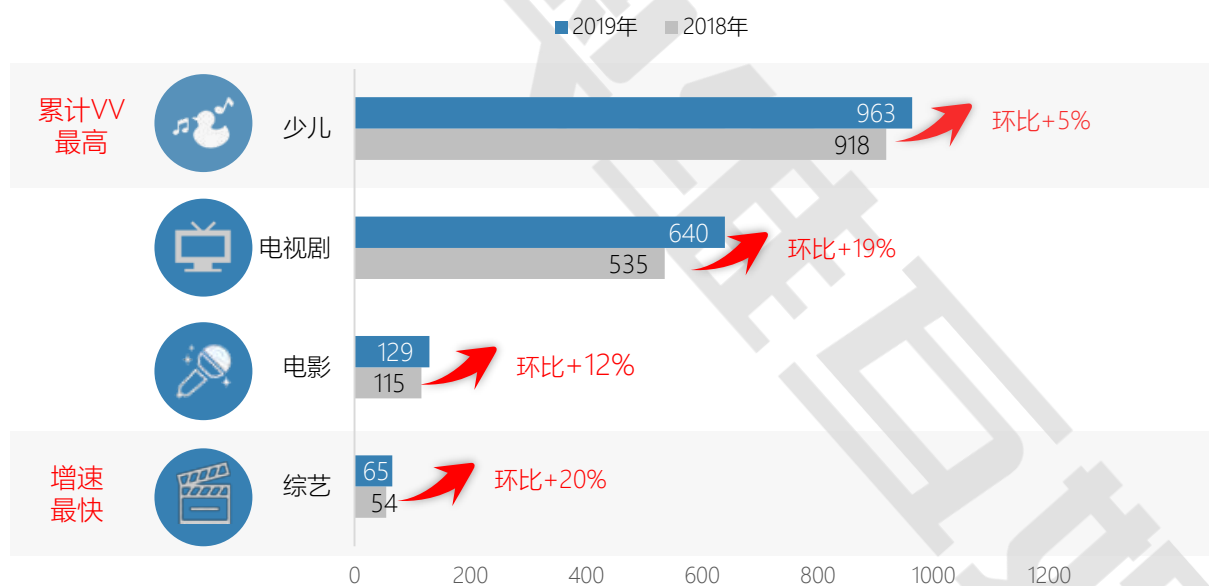
数据来源：①直播媒体数据，CSM数据推及至全部电视端，包含IPTV、DTV、智能电视；②所示媒体日活数据，包含相应视频媒体的其他牌照应用在內；③点播媒体数据，奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC，OTT端数据包含智能电视、OTT盒子

剧集表现情况

内容层面，少儿累计VV最高，电视剧位列第二，综艺环比增速最快

就2019年智能电视端点播累计VV来看，少儿由于单集时长短，年累计VV以963亿位列第一。而综艺和电影的表现不相上下，其很难像电视剧一样有着长期的用户拉动从而带来联动观看效果。

智能电视Launcher端点播四大板块年度VV表现（亿次）

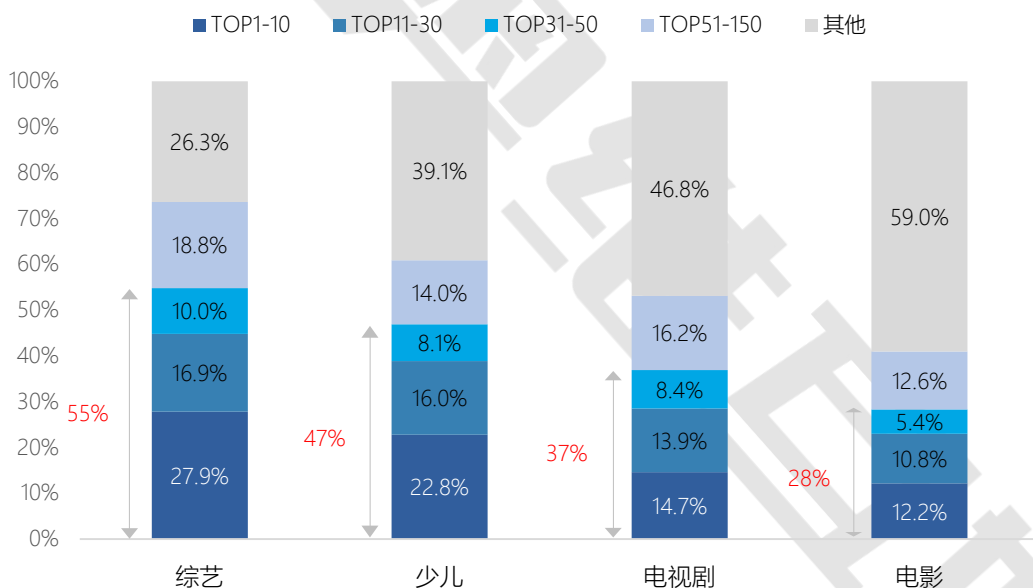


数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

综艺和少儿的VV集中度更高，电视剧和电影的长尾流量依然可观

从四大板块的全年累计VV表现来看，综艺和少儿的头部内容集中度较高，年累计VV TOP50节目可占据近半流量。而电视剧和电影TOP50集中度相对较低，长尾节目的流量依然可观。

2019年 智能电视Launcher端四大板块节目的VV份额



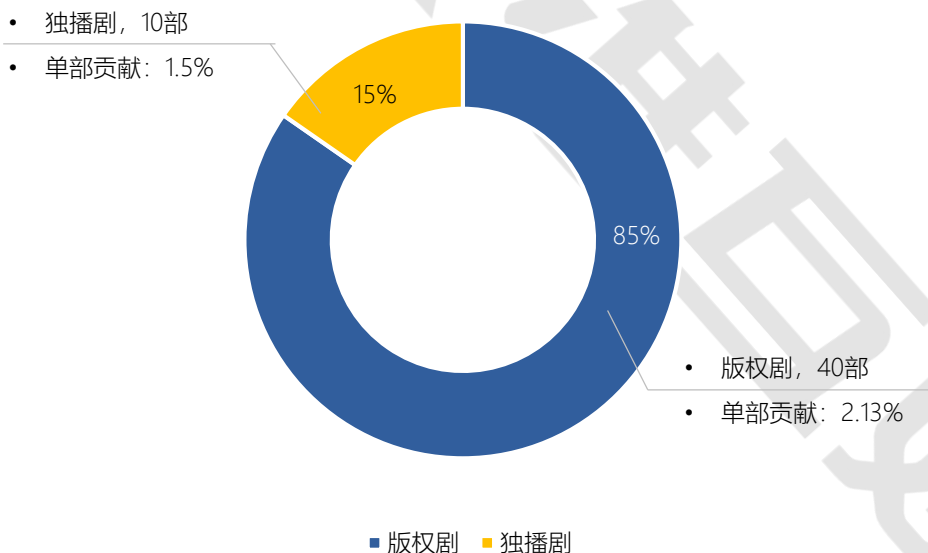
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

优质剧中，版权剧贡献85%流量，单部版权剧的流量是独播剧的1.4倍

TOP50电视剧表现中，优质版权剧的贡献度更高，版权剧被多个平台购买，覆盖的用户相比单一内容平台而言更广泛。

单看某些爆款独播剧表现，如：爱奇艺独播剧《破冰行动》、腾讯独播剧《陈情令》和优酷独播剧《乡村爱情11》，不乏其内容优质，深受用户喜爱，使得独播剧流量反超版权剧。

2019年 智能电视Launcher端TOP50电视剧分类型累计VV表现



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

电视剧

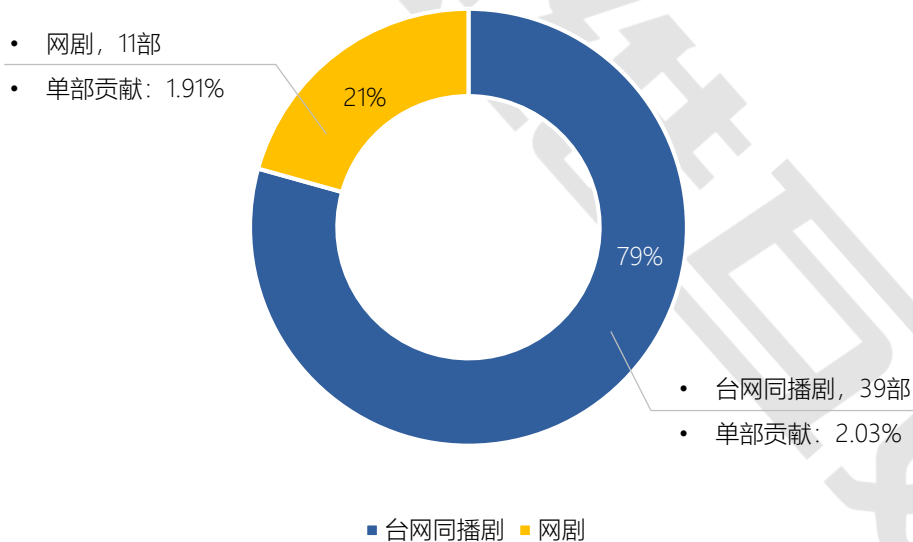
电影

综艺

网剧与台网同播剧单部流量水平相当，优质网剧兼具流量和口碑

随着网剧制作越来越精良，点播媒体越来越被大屏用户所接受，网剧兼具流量和口碑，大屏成为一大重要的观看媒介。从大屏TOP50优质剧中来看，台网同播剧贡献79%流量，但是单部网剧与台网同播剧水平相当。

2019年 智能电视Launcher端TOP50电视剧分类型累计VV表现



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

电视剧

电影

综艺

“周期+流量”双基因复合优质电视剧盘点

“开播即高潮剧”排行（开播1-30天累计VV排序）

排名	剧名	排名	剧名
1	庆余年	6	小欢喜
2	谍战深海之惊蛰	7	在远方
3	亲爱的,热爱的	8	第二次也很美
4	少年派	9	破冰行动
5	都挺好	10	带着爸爸去留学

“中期崛起剧”排行（开播31-90天累计VV排序）

排名	剧名
1	知否知否应是绿肥红瘦
2	庆余年
3	小女花不弃
4	如果可以这样爱
5	白发
6	都挺好
7	独孤皇后
8	大江大河
9	皓镧传
10	黄金瞳

“长尾流量剧”排行（开播91-180天累计VV排序）

排名	剧名
1	封神演义
2	请赐我一双翅膀
3	新白娘子传奇
4	山月不知心底事
5	夜空中最闪亮的星
6	三生三世十里桃花
7	知否知否应是绿肥红瘦
8	我知道你的秘密
9	少年派
10	东宫

注：剧集数据统计的是智能电视launcher部分；

“开播即高潮剧”是指开播第1-30天相较于其他电视剧拥有较高VV；“中期崛起剧”是指开播第31-90天相较于其他电视剧同期有较高VV；

“长尾流量剧”是指开播第91-180天相较于其他电视剧拥有较高VV

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

电视剧

电影

综艺

大屏观影和全网观影各有千秋，大屏用户更倾向进口片，科幻片，文艺片和少儿电影

2019年 智能电视端优质电影上线后10个高峰日累计VV之和排名 (launcher)

排名	电影名称	排名	电影名称
1	流浪地球	26	上海堡垒
2	哪吒之魔童降世	27	龙牌之谜
3	攀登者	28	沉默的证人
4	比悲伤更悲伤的故事	29	催眠·裁决
5	我和我的祖国	30	鼠胆英雄
6	阿丽塔:战斗天使	31	热血少年
7	扫毒2:天地对决	32	保持沉默
8	中国机长	33	速度与激情:特别行动
9	天衣无缝	34	决胜时刻
10	雷霆沙赞!	35	无主之城
11	小猪佩奇过大年	36	智深传2
12	反贪风暴4	37	撞死了一只羊
13	犯罪现场	38	如影随心
14	复仇者联盟4:终局之战	39	金蝉脱壳3:恶魔车站
15	荡寇	40	霍元甲
16	诛仙1	41	大侦探皮卡丘
17	追龙2:追缉大富豪	42	狮子王
18	九龙不败	43	双子杀手
19	调音师	44	猪猪侠:不可思议的世界
20	一个母亲的复仇	45	阿拉丁
21	地久天长	46	银河补习班
22	头号玩家	47	烈火英雄
23	狂暴巨兽	48	毒液:致命守护者
24	老师·好	49	驯龙高手3
25	鬼吹灯之巫峡棺山	50	机动部队

注：■标浅蓝色阴影的影片是同时存在于大屏榜单TOP50和全网榜单TOP50的影片

全年优质电影榜单是根据电影上线平台之后，10个VV高峰值日之和作为筛选条件得出；若是老电影，统计的则是2019年播放的10个峰值日VV之和

数据来源：①第三方数据；②奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

优质影片中，八成以上的流量来自于新影片，老电影与新电影的单部VV贡献水平不相上下

《哪吒之魔童降世》《攀登者》《我和我的祖国》等新影片借助院线电影上线之后的口碑效应，上线内容平台后仍能贡献八成以上VV。

老电影有10部影片进入优质电影榜单TOP50，单部贡献率达到1.8%，与新影片单部贡献水平相近。



电视剧

电影

综艺

注：影片的分类是根据电影在中国大陆院线上映的时间，新影片上映时间为2019.1.1-2019.12.31；老电影上映时间为2018.12.31之前剧集内容统计的是智能电视 launcher 的表现

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

院线电影上线大屏，高票房口碑电影10个峰值日累计VV是同类型中等票房电影的6倍

高票房电影除了能够收割院线票房，凭借优良的制作和高口碑会带来影院用户在大屏二刷，甚至三刷。《哪吒之魔童降世》《大侦探之皮卡丘》此类动画影片的电视受众比剧情类电影更加广泛，在大屏上也能得到更好的收看表现。

智能电视Launcher端 院线电影的大屏收看表现



电影名称	我和我的祖国	银河补习班	哪吒之魔童降世	大侦探之皮卡丘
影片类型	剧情	剧情	动画	动画
院线票房	31.24亿	8.78亿	50.04亿	6.23亿
播放平台	爱优腾	爱优腾	爱优腾	爱优腾
10个峰值日累计VV (万次)	11829万	1871万	15169万	2311万

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

电视剧

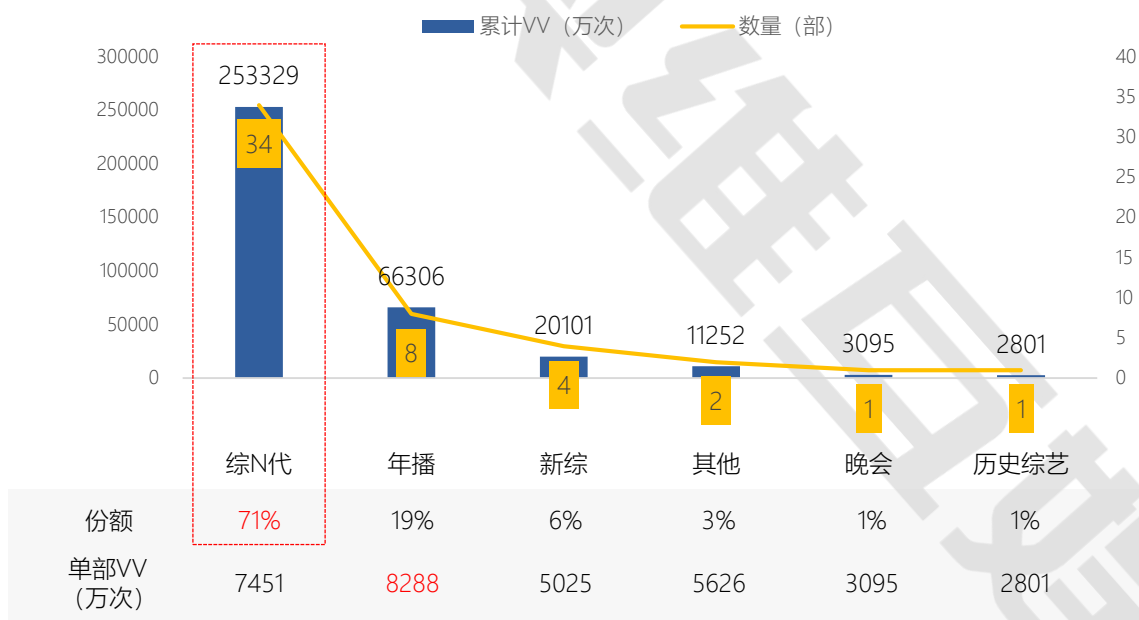
电影

综艺

综N代占据九成流量，从单部综艺贡献来看，年播综艺贡献最高

2019年，综N代播出期间，会带来用户点播前季综艺，使得综N代年度总vv贡献率是新综的12.6倍，综N代的曝光量较为充足。对于新综而言，避开强势“综N代”神仙打架的播出周期，错期播出和推荐，新综或许能获得较多流量。

2019年 智能电视Launcher端TOP50综艺分类型累计VV表现



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

不同于全网“追踪”，大屏用户更偏好“温综”

“追踪”指的是追看当季或当年优质综艺，“温综”指的是回顾以往优质综艺。对比大屏优质内容榜单和全网优质内容榜单，我们发现，全网榜单中，时下更具有话题的综艺数量较多，说明全网用户更注重综艺的内容情节。对于大屏用户而言，观看综艺的体验更重要。

2019年 智能电视Launcher端优质综艺盘点

排名	“综N代” 名称	2019年 热度得分	排名	“新综” 名称	2019年 热度得分	排名	“年播” 综艺名称	2019年 热度得分
1	奔跑吧3	20.1	1	我们的歌	8.8	1	爱情保卫战	7.4
2	王牌对王牌4	13.8	2	主持人大赛	2.0	2	非诚勿扰	5.3
3	极限挑战5	13.5	3	潮流合伙人	2.0	3	陈翔六点半	4.4
4	奇葩说6	9.6	4	演员请就位	1.8	4	不作会死	1.4
5	吐槽大会4	8.6	5	做家务的男人	1.7	5	办公室小野1	1.4
6	中国好声音2019	8.1	6	青春有你	1.6	6	金牌调解	1.3
7	中国达人秀6	4.8	7	青春环游记	1.1	7	非常完美	1.0
8	向往的生活3	4.7	8	即刻电音	1.0	8	经典传奇	1.0
9	我就是演员之巅峰 对决	4.1	9	我们恋爱吧1	0.9	9	貂蝉撩电影	0.6
10	中餐厅3	4.0	10	我家小两口	0.8	10	家庭幽默录像	0.5

注：■标浅蓝色阴影的综艺是同时存在于大屏榜单TOP10和全网榜单TOP30的综艺；综艺累计VV是从2019年1月1日-2019年12月31日统计

数据来源：①第三方数据；②奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

综N代连季更新，巩固了核心用户对于节目的忠诚度，凭借稳定受众群体获得较高热度

将同样是每年度季播的综N代与新综进行对比可知，综N代拥有历史积累的口碑和流量，受众群体相对稳定，连续季播更新，巩固了核心用户对节目的忠诚度。当最新季的综N代上线，会迅速带来流量。

2019年 智能电视Launcher端分综艺类型盘点

	综N代节目			2019年新增综艺		
						
节目名称	《奔跑吧3》	《王牌对王牌4》	《极限挑战5》	《我们的歌》	《做家务的男人》	《我们恋爱吧》
播放平台	爱奇艺、优酷 腾讯	爱奇艺、优酷、 腾讯	爱奇艺、优酷 腾讯	爱奇艺、腾讯	爱奇艺	优酷
2019年 热度得分	20.1	13.8	13.5	8.8	1.7	0.9
覆盖用户 画像	一二线居多，有下沉趋势 女性为主 主要30岁以下	一二线居多 女性为主 35岁以下居多	一二线偏多 男性偏多 主要35岁以下	一二线偏多 女性为主 主要45岁以下	二三线偏多 女性为主 主要40岁以下	二三线偏多 女性为主 主要30岁以下

注：热度得分是综合剧集点播率、平均收看时长、累计vv三个维度指标核算的综合得分

数据来源： ①第三方数据； ②奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV

电
视
剧

电
影

综
艺

2020年新上电视剧盘点

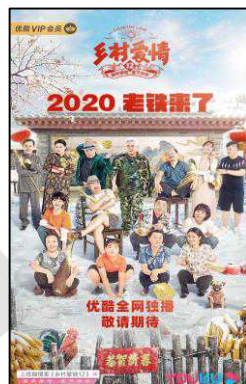
电视剧



《成化十四年》



《我是余欢水》



《乡村爱情12》



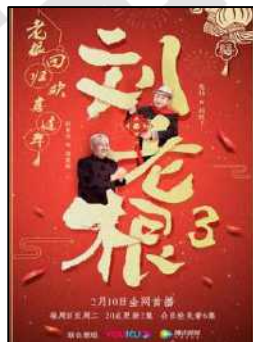
《法证先锋4》



《月上重火》



《大唐女法医》



《刘老根3》



《平凡的荣耀》

2020年预上线电视剧：《鬓边不是海棠红》、《河神2》、《他其实没有那么爱你》、《冰糖炖雪梨》、《全世界最好的你》、《二龙湖爱情》、《琉璃美人煞》、《平凡的荣耀》、《交换吧！运气》等

数据来源：①第三方资料；②奥维互娱

2020年新上综艺盘点

综艺



《青春有你第二季》



《超越吧英雄》



《鹅宅好时光》



《火星情报局春季限定版》



《王牌对王牌5》



《花花万物》



《我想开个店》



《新相亲大会第三季》



《非诚勿扰》

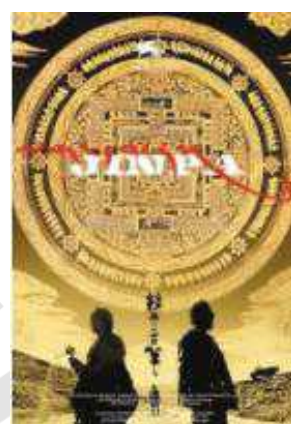
2020年预上线综艺：《这！就是街舞 第三季》、《这！就是灌篮 第三季》等

数据来源：①第三方资料；②奥维互娱

预测：春节档《囧妈》线上发行，或催生新变革，小众文艺片有望成为“先吃到螃蟹”的电影

《囧妈》从提档，到撤档，再到登陆抖音、西瓜视频等四大平台，成为了春节档影片中首先上线内容平台的影片。家庭大屏凭借大尺寸清晰的屏幕，亲情纽带的客厅地位，成为院线电影线上播放的优势屏幕。此外，对于那些本来票房就不高甚至难以回本，但是受众相对稳定的文艺片而言，率先上线内容平台，或许是拥抱新趋势的最佳时机。

2019年 院线文艺片电影大屏收看表现及商业化预测



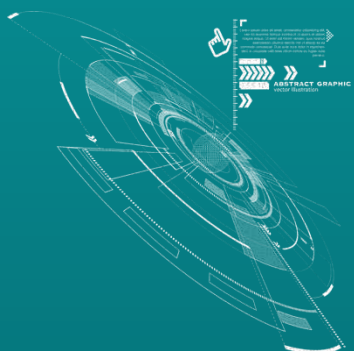
电影名称	《地久天长》	《如影随心》	《撞死了一只羊》
院线票房	4530万	2370万	1067万
10个峰值日累计UV (万台)	3145万台	1272万台	1439万台
商业化规模预测区间 (亿)	[1.9, 3.8]	[0.8, 1.6]	[0.9, 1.7]

注：剧集数据统计的是智能电视launcher部分

商业化预测规模：假定文艺片首先在线上发行，付费模式是超前付费（会员6元，非会员12元可观看），以大屏10个峰值日的累计UV作为覆盖用户规模，那么，商业化区间就是[累计UV*6, 累计UV*12]

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

PART 03



广告篇

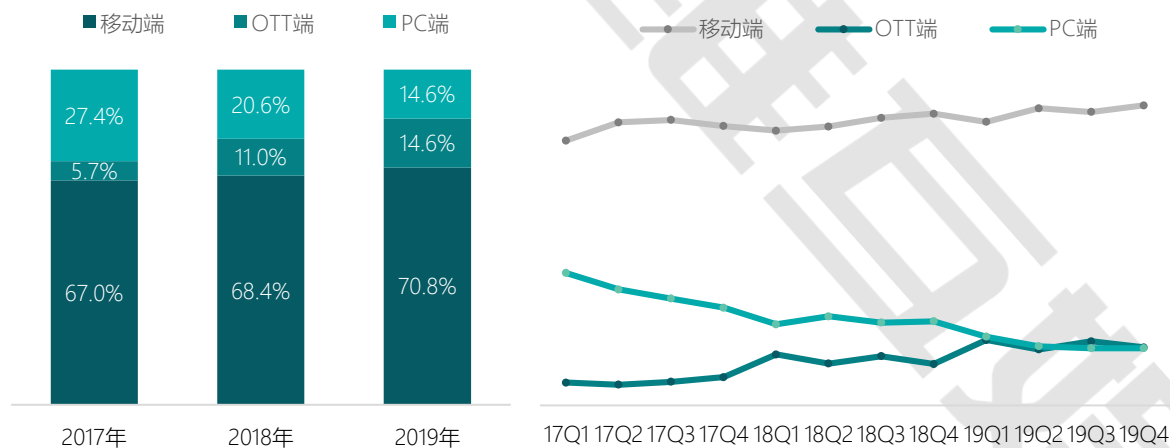
OTT广告市场收入规模

受宏观经济影响，整体互联网广告市场下降；移动端和PC端出现流量下滑，OTT端流量逆势上涨

随着宏观经济增速放缓，企业营收增长的不确定性增加，品牌主对营销预算也更多的向带动转化的效果类广告迁移。2019年全年，广告投放流量同比下降10.6%，其中移动端流量出现小幅下滑、PC端流量下降加剧，而OTT端流量却逆势上扬。

在各屏端流量构成占比中，2019年移动端流量占比达70.8%，同比上升2.4个百分点，依旧是互联网广告的投放主场。相比PC端的逐年下降，表现更为亮眼的是OTT端流量的连年增长。2019Q3其流量反超PC端，全年流量份额与PC端持平，成功晋级为互联网广告的第二大入口，也进一步确立了OTT大屏在互联网广告市场中重要的营销地位。

2017-2019年中国互联网广告流量屏端构成占比及趋势



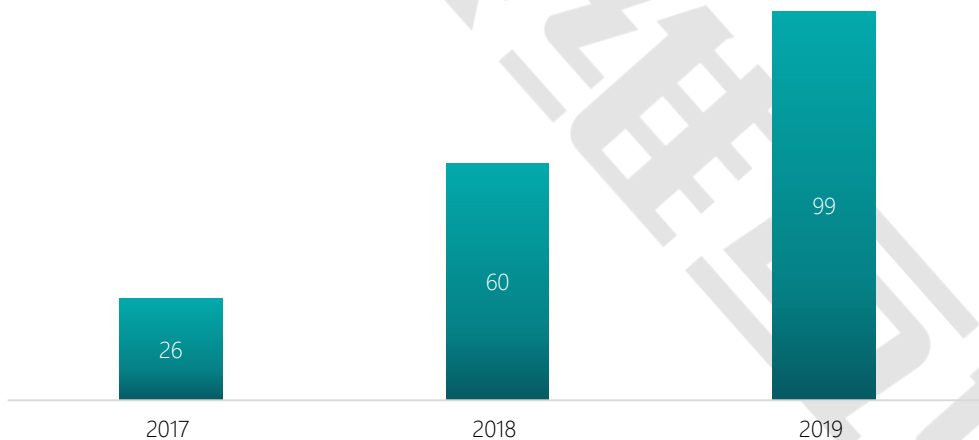
数据来源：第三方数据

2019年OTT广告运营总收入达99亿，超额完成90亿的市场预期

从2017年到2019年，OTT广告的运营总收入从26亿增长到近百亿，翻了近4倍，这也是OTT广告收入第一年接近百亿规模。

纵观全年广告收入走势，下半年随着各大电商节以及传统节日的临近，其收入贡献远高于上半年。加上OTT自身优质的视听感受、所处的家庭场景以及大屏数字化服务的发展与保障等等因素，使其广告收入远超市场预期。

2017-2019年OTT广告运营收入（亿元）



注：2019年OTT广告运营预测收入参考《2019年中国家庭大屏广告投放指南》

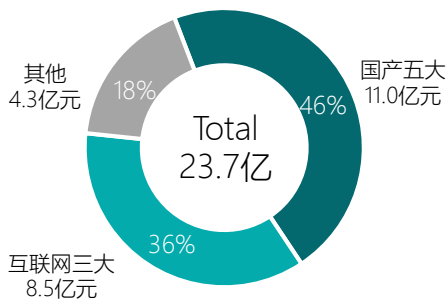
数据来源：奥维互娱根据公开资料整理

2019年系统层广告投放规模为24亿；内容层广告投放规模达73亿，其他方向收入约3亿

2019年全年，系统层广告投放收入达到23.7亿元，其中国产五大系统层广告投放收入为11.0亿元，占据46%的份额。

相比系统层广告而言，内容层广告投放收入更集中，仅银河奇异果、CIBN 酷喵影视、云视听极光三家内容层广告就占85%份额。

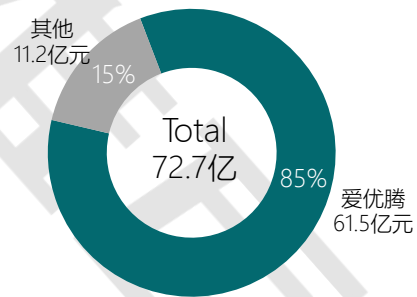
2019年 系统层广告投放规模份额
(开机+开机后资源)



国内五大 46%

注：国产五大：创维，海信，长虹，康佳，TCL；
互联网三大：小米，乐视，风行（品牌排名不分先后）；
按照广告资源的来源进行划分

2019年 内容层广告投放规模份额



爱优腾广告占比 85%

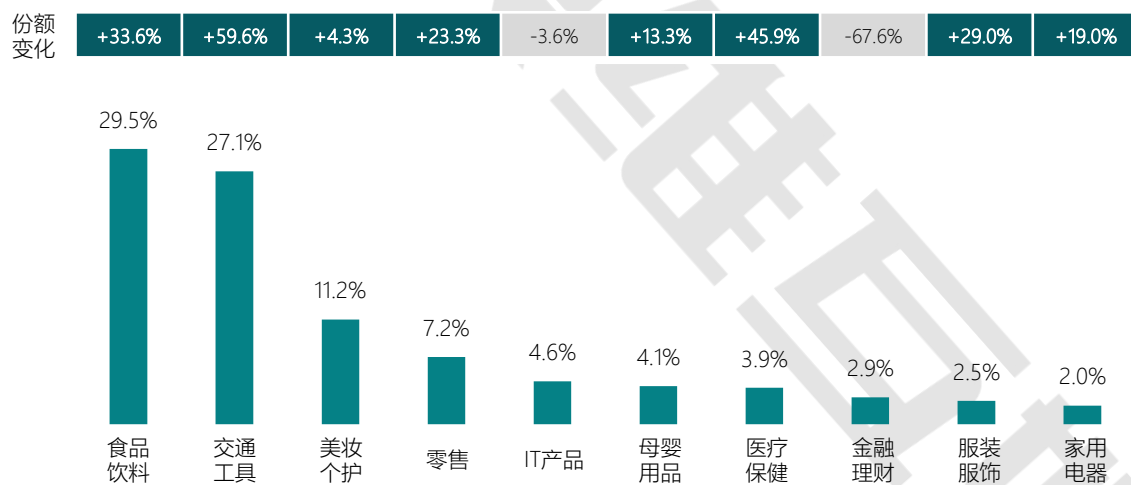
注：爱优腾依次代表银河奇异果、CIBN 酷喵影视、云视听极光

数据来源：奥维互娱

食品饮料、交通工具继续保持高投放，贡献近六成的份额，TOP10行业投放份额达95%

OTT凭借丰富的广告形式和优质的投放效果，不断吸引各行业品牌主的关注，其Top10行业总流量份额达95%，份额高低位序也与2019年互联网广告流量行业份额一致。食品饮料类投放份额最大，占29.5%；紧随其后的是交通工具类，占27.1%。与2018年相比，交通行业份额增加最多，达59.6%；其次是医疗保健，份额增长45.9%。在Top10行业中，除IT产品及金融理财类投放量同比缩减外，其他行业均加大了OTT端的投放力度。

2019年 OTT广告曝光量TOP10行业份额



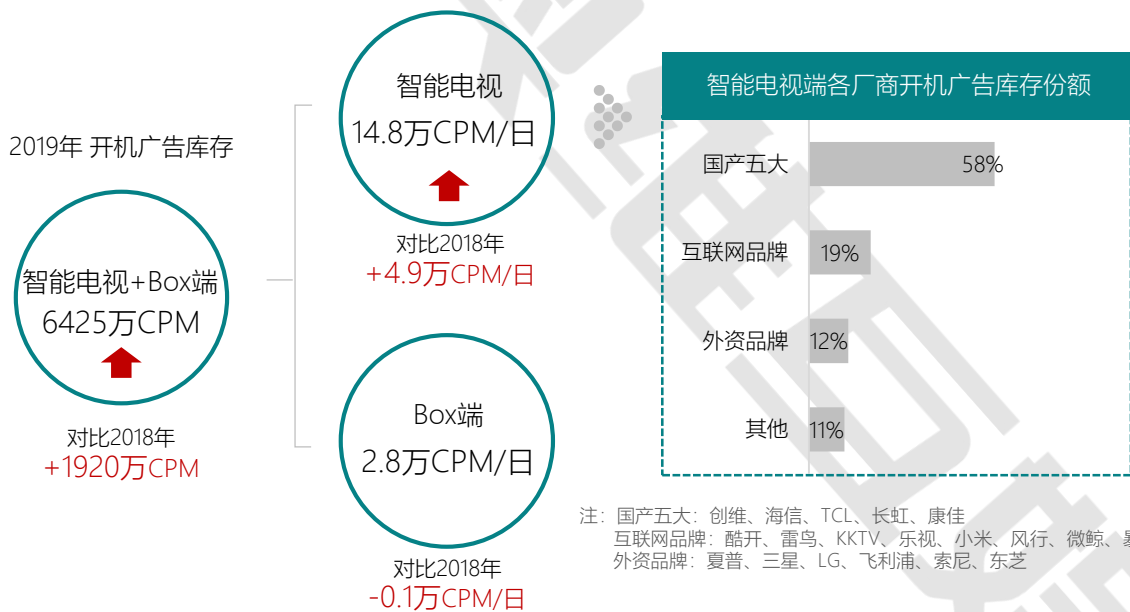
数据来源：第三方数据

全年OTT开机资源库存为6425万CPM，智能电视占84%，达5390万CPM，近6成集中在国产五大

2019年全年，OTT开机广告总库存为6425万CPM，相比2018年同期增长42.6%。其中智能电视开机广告中，国产五大占据58%的份额；其次是互联网品牌，对比去年同期开机广告库存增长7%。

智能电视仍为整体OTT开机库存的主力，其日均开机库存达14.8万CPM，较去年同期水平增加4.9万CPM。

2019年 OTT开机广告库存总量及构成



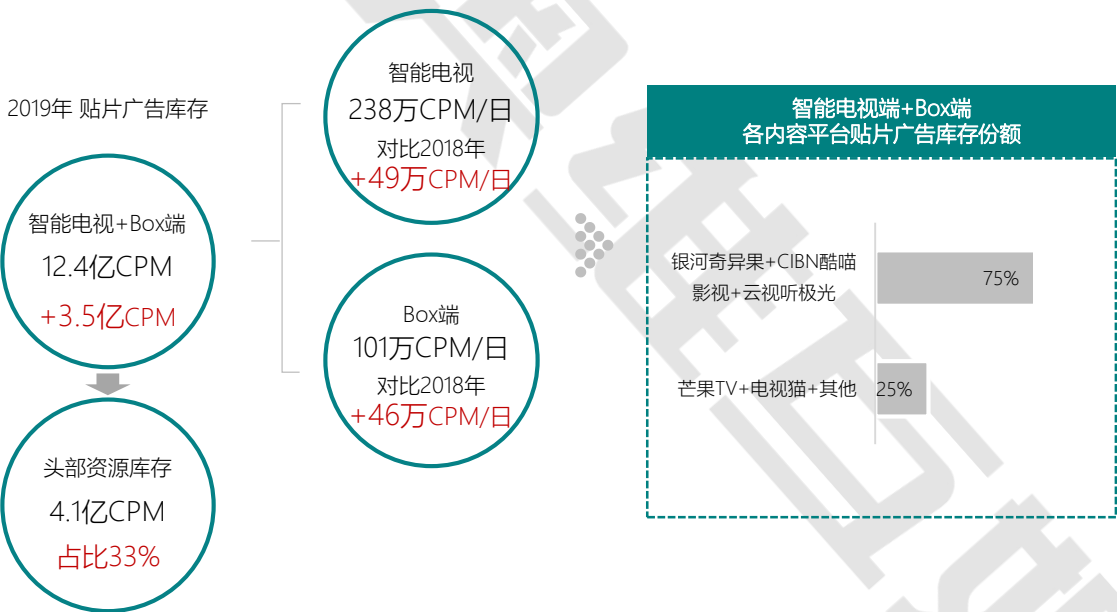
注：2019年OTT开机广告理论规模计算参考2019年各天的OTT终端开机次数、不同终端系统对广告投放的损耗情况、激活终端规模、开机率及每终端开机曝光次数

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

全年OTT贴片广告库存为12.4亿CPM，其中头部资源占比33%；资源集中度高，三大平台占75%份额

与2018年同期相比，2019年OTT贴片总库存增长3.5亿CPM，达12.4亿CPM。其中各类内容的TOP30头部资源占比33%，库存约为4.1亿CPM。贴片广告集中度高，爱优腾三家贴片广告的份额占整体的75%。从日度库存规模来看，智能电视日贴片库存规模为238万CPM，同比增长25.9%，盒子端日贴片库存规模为101万CPM。

2019年 OTT贴片广告库存总量及构成



注：贴片头部资源指电视剧、电影、少儿、综艺四大版块内容的TOP30节目；2019年OTT贴片广告理论规模计算时

①参考2019年全年内容平台正片内容点播量、片花内容点播量、正片点击损耗率、片花点击损耗率

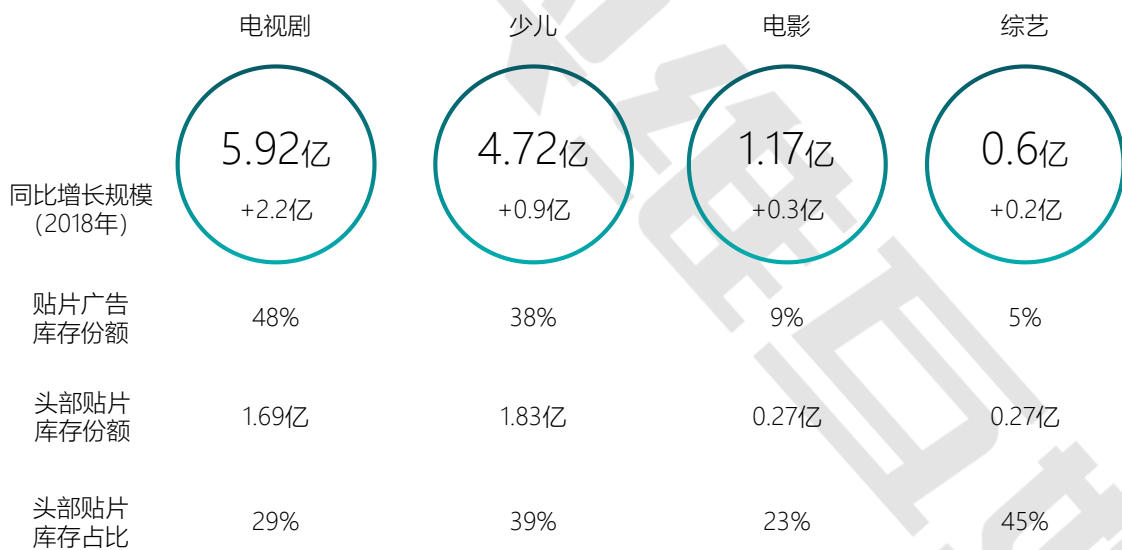
②少儿节目正片贴片数量按2贴计算，电视剧、电影、综艺节目正片贴片数量按4贴计算，片花全部按照2贴计算

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

电视剧和少儿节目贡献86%的贴片份额

2019年OTT贴片广告库存中，电视剧和少儿的贴片库存规模总量占比最高，达86%。与去年同期相比，不同类型的贴片广告库存均有增长，电视剧贴片库存增长最为显著，增加2.2亿的库存规模。

2019年 各类型节目贴片广告库存规模 (CPM)



注：头部资源指电视剧、电影、少儿、综艺四大版块内容的TOP30节目； 2019年 OTT贴片广告理论规模计算时

①参考2019年全年 内容平台正品内容点播量、片花内容点播量、正片点击损耗率、片花点击损耗率

②少儿节目正片贴片数量按2贴计算，电视剧、电影、综艺节目正片贴片数量按4贴计算，片花全部按照2贴计算

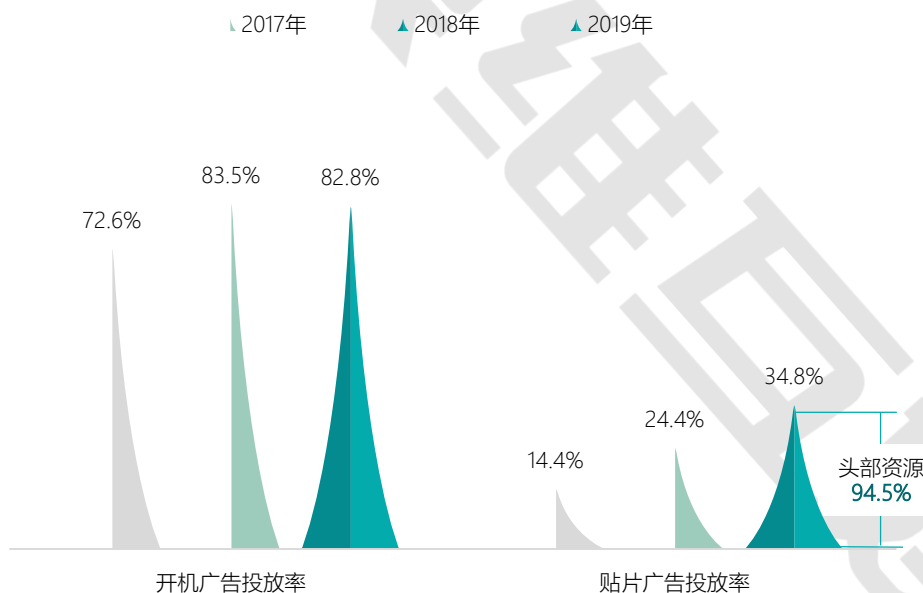
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

开机广告投放率为82.8%，继续受品牌主热捧；贴片广告投放率34.8%，主要集中在头部优质资源

随着OTT规模的不断增长，开机广告库存规模水涨船高，但由于开机广告受用户开机次数影响极大，库存上限可知。与去年同期相比，2019年开机广告投放率受开机后资源售卖影响，出现略微下降，这也是近三年来开机广告投放量的第一次下降。

贴片广告库存更多取决于用户的收看行为，库存可谓无上限，这是与开机广告不同的一点。对比2018年，2019年贴片广告的投放率，达到34.8%，其中9成以上的库存来自头部优质内容贡献，腰部和长尾流量虽然充足，但投放量微乎其微，这也将成为贴片广告后期发展的价值与空间。

2017年-2019年 OTT广告投放率变迁

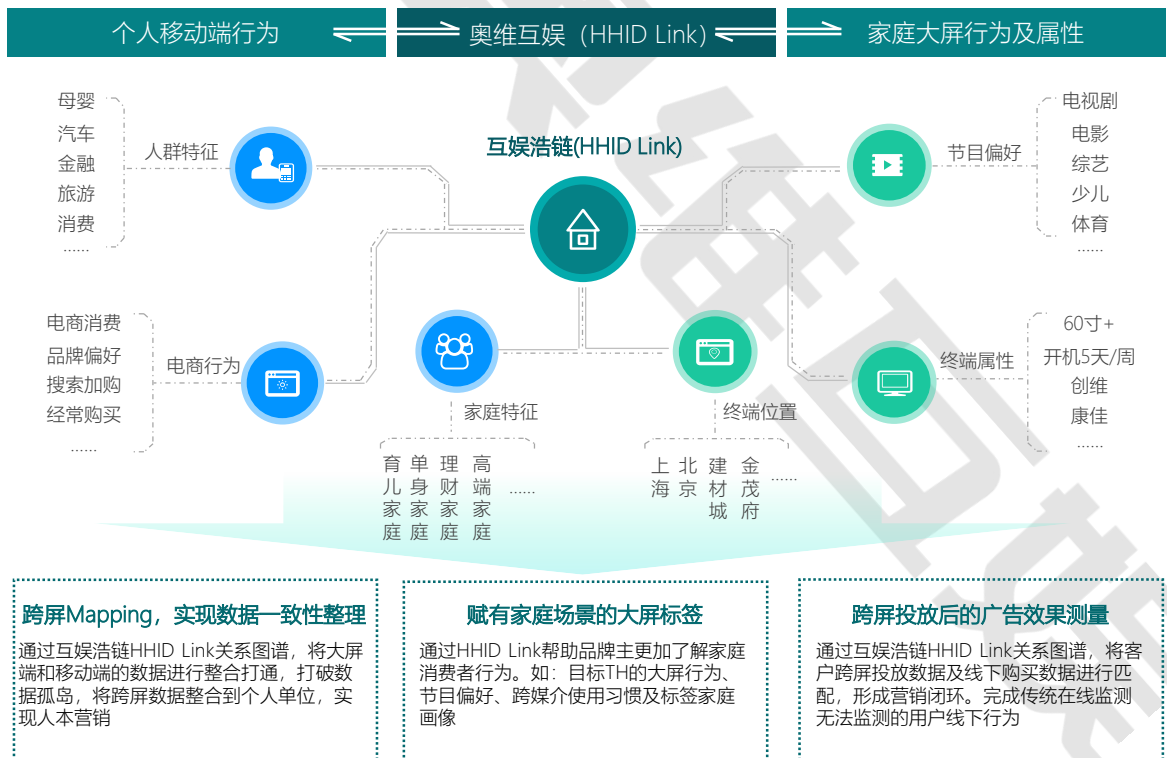


数据来源：奥维互娱

OTT广告服务形态

精准：奥维互娱助力OTT广告接轨互联网广告数字化投放

奥维互娱基于跨屏关系数据搭建核心模型，互娱浩链（HHID Link）实现移动端与OTT大屏的有效识别与打通，根据家庭营销力模型计算获取更符合家庭场景的营销标签，覆盖线上、线下多维度数据，包含：大屏终端基础属性、大屏收视习惯、家庭营销标签、移动端行为信息、移动端偏好标签及电商购买偏好等，帮品牌主精准、有效的识别目标营销家庭。除此外，互娱浩链（HHID Link）还可以有效实现跨屏数据的一致性整理，将跨屏数据整合到个人单位，实现人本营销；并且完成跨屏投放后的广告效果测量，将客户跨屏投放数据及线下购买数据进行匹配，形成营销闭环。



数据来源：奥维互娱DMP

奥维互娱DMP：通过线上、线下及跨屏行为对2100万育儿家庭进行精准锁定

育儿是家庭中最特殊的阶段，奥维互娱通过多层次数据进行锁定。首先，因为家里有小孩儿，往往在大屏上行为最为明显，相比整体人群，育儿家庭的收视时段在上午、中午及傍晚更突出；除此外，大屏点播行为也以少儿节目为主。其次，借助互娱浩链（HHID Link）找到育儿特征明显家庭的同源移动设备，通过线上母婴类APP的使用习惯判断该家庭中是否有小孩儿、以及找到妈妈角色。再次，对线下及电商偏好进行反复核验，判断品类消费行为，最终完成了2100万育儿家庭的精准锁定。



数据来源：奥维互娱DMP

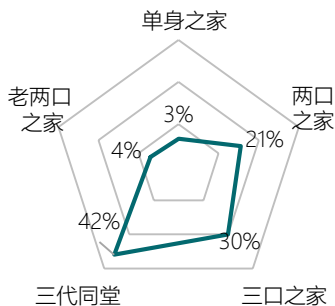
奥维互娱DMP：多角度维度分析，定义退休后的老年家庭

中国老年人口的规模逐年增长，越来越多的老年人退休后在家享受晚年时光，电视便成为他们信息获取、消磨时间的重要媒介。

通过奥维互娱DMP将年龄进行筛选可知，家中有50岁及以上的老人主要集中在三代同堂与老两口之家，占全部家庭的46%。根据家庭大屏收视偏好判断，将50岁及以上家庭的收视行为进行分析，筛选出家庭剧、健康、养生、情感类节目且使用广场舞、养生APP突出的家庭。除此外，退休后的老年家庭收看智能电视的时间更长，时段也更为分散。

奥维互娱 退休家庭规模约为 4604万

奥维互娱DMP大屏标签



将家里有50岁及以上老人集中在老两口之家和三代同堂家庭

大屏节目收视偏好



经常收看健康/养生类等节目内容

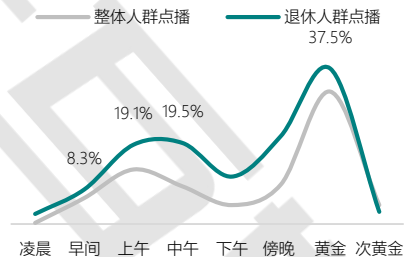


使用广场舞/养生医疗等APP

使用广场舞、健康养生、钓鱼、军事等老年人APP

大屏使用行为

退休家庭的收看时段分布



退休家庭收视时间更长、收看时段更分散
收视时长为4.79小时/天，比整体人群多50分钟

数据来源：奥维互娱DMP

奥维互娱DMP：锁定近三个月内有装修需求的目标营销家庭

为了满足营销场景需要，奥维互娱根据大屏位置信息、电商行为及线下场景综合定义了装修家庭，以季度为单位进行数据更新，规模约为534万。

首先，利用大屏位置信息对居住变迁的家庭进行选定：一方面根据新楼盘的跟踪，另一方面通过大屏位置信息的改变判断居住变迁场景。其次，通过移动端定位找到过去三个月去过家具建材市场的移动端，并根据电商消费偏好判断消费能力。最后借助互娱浩链（HHID Link）将移动端与大屏打通，完成最终装修家庭的定义。

奥维互娱 装修家庭规模约为 534万



住宅区域选定
居住变迁的家庭

新售住宅区：通过奥维云网地产数据，根据全国即将开盘或新开盘的住宅区进行目标跟踪

老住宅区：

- 常住地发生变化：通过大屏及移动端位置信息判断该住宅地用户居住变迁
- 住宅地没有变化：结合楼盘的入住信息，进行每5年为一次的周期性更新，锁定再次装修需求家庭



线下场景判断
家庭装修阶段



过去三个月内去过大型的家具建材城或者家具建材市场



电商消费习惯判
断用户消费水平

高消费习惯：经常购买同品类中的高价位产品、进口品牌、高端品牌服饰、化妆品等

经济型消费习惯：经常购买高性价比的产品、大众品牌等

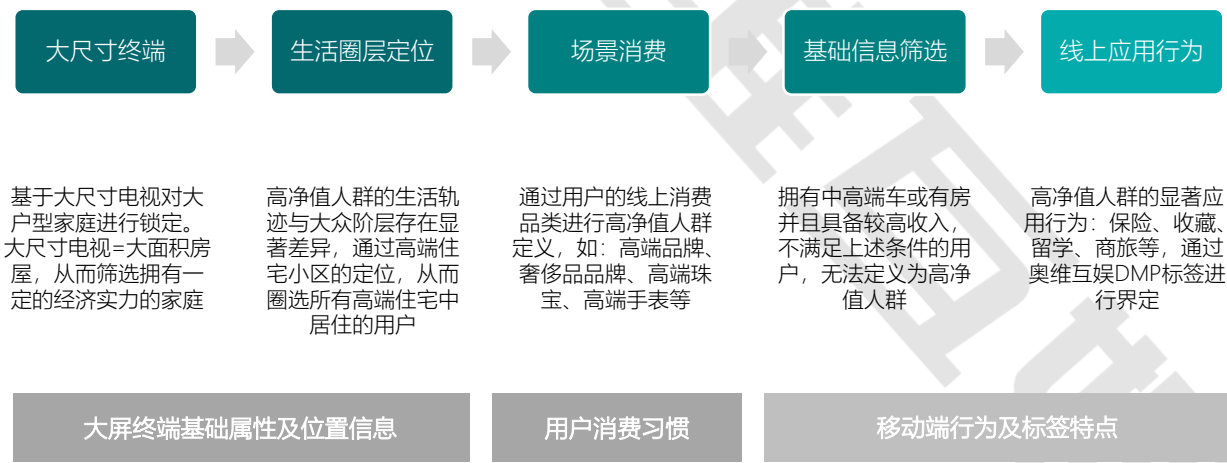
数据来源：奥维互娱DMP

奥维互娱DMP：大屏属性、小屏行为及电商消费力锁定4064万高净值家庭

高净值人群一直以来都是众多品牌主的目标营销群体，他们具有一定的消费实力并且在行为习惯上也与普通大众截然不同，但相对移动端对高端的定义，大屏端的定义则更加繁琐。

首先，基于智能电视的终端尺寸、型号及价位进行判断，大尺寸更具消费力已是业内寻找高端家庭的普遍方式；除此外，奥维互娱通过终端位置信息锁定生活圈层，从而筛选出中高端小区确保家庭的高净值。另外，还会通过同源移动端信息判断家庭成员的消费情况、基础实力及线上应用偏好，找出家庭成员中的主要经济来源，结合成员常住情况提供品牌主更为精准的投放策略。

奥维互娱 高净值家庭规模约为 4064万



数据来源：奥维互娱DMP

苏泊尔高糖家庭大屏广告精准投放案例

品牌主

苏泊尔低糖电饭煲

投放媒体

酷开、TCL

营销亮点

苏泊尔新产品上市，通过奥维互娱自有DMP及互娱浩链数据服务，为苏泊尔定位精准营销人群，借助OTT大屏优势完成在家庭场景下的精准广告曝光。结合年底双节活动，助力苏泊尔低糖电饭煲新产品的宣传及转化

·互娱浩链精准筛选目标家庭营销方案·

个人移动端

电商平台行为

过去12个月内在电商平台消费者关注/搜索/加购/购买行为，按高糖类产品定义标签找到产品目标用户

互娱浩链



家庭大屏端

同源大屏行为表现

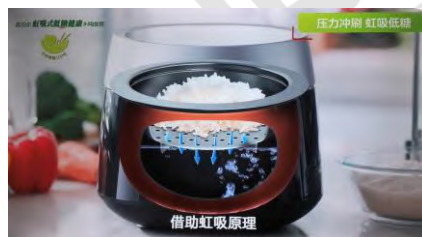
- 通过移动端电商行为同源后的智能电视大屏终端
- 大屏收看戏剧、生活、养生等终端

投放完成率：102.3%

目标TA浓度：98%



开机广告投放



开机广告投放

跨屏：数字化媒体跨屏投放，有效实现大小屏联合的效果增强

奥维互娱现阶段已完成了1亿OTT大屏终端与5亿移动端的对应关系，借助大小屏的关联关系，可以帮助品牌主从海量数据中精准有效的筛选出目标消费者，然后完成逐一匹配，最终获取跨屏投放包。



数据来源：奥维互娱DMP

科大讯飞-跨屏广告精准投放案例

营销亮点

春节投放期间，讯飞家庭大屏结合春节热点，通过AI场景识别技术与大数据能力，打通电视大屏与手淘用户移动端跨屏数据，精准匹配目标人群，为手机淘宝带来了家庭场景下的电视大曝光，同时配合移动设备追投，促进了手淘活跃度的显著提升。

· 移动 x 家庭跨屏数据贯通，聚焦手淘用户大屏精准曝光 ·



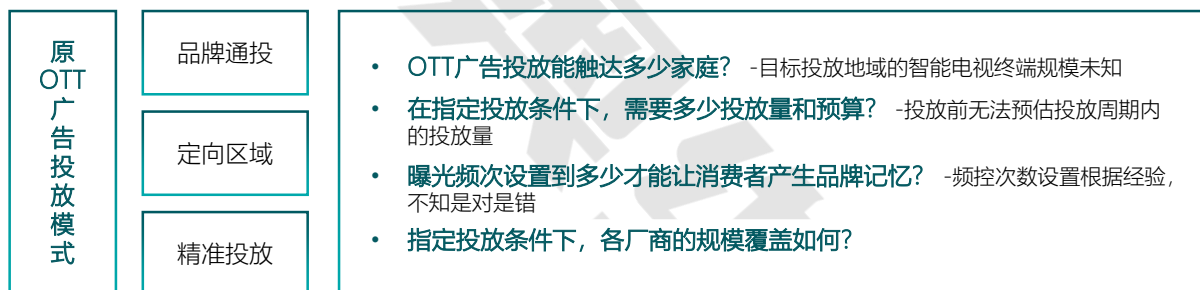
· AI场景识别 x 多维定向，家庭场景目标人群精准触达 ·



策略：告别盲投模式，大数据为OTT广告投前提供有效策略支持

以往OTT的大屏投放以通投为主，之后品牌主开始逐步尝试定向投放、精准投放，如定向：地域、年龄、性别、家庭收入等。但在无论是通投还是定向投放，在投放前品牌主很难了解投放所能覆盖的家庭规模、预计产生的曝光量及大致的预算花费；对于频控次数更是毫无参考，全凭经验。

奥维互娱通过可覆盖31个省份及370个城市的大屏数据，分析全盘及具体地区的数据走势、用户使用行为、收看偏好等为品牌主提供详细的投前方案，帮助品牌主提前做好投放预期及策略调整。



以大数据为依托，为OTT广告投前做有效策略支持



- 终端激活规模可覆盖31个省份、370个城市，解决目标投放地域的规模分布问题
- 历史行为数据及新增规模分析，辅助客户在目标投放周期下做投放量预估
通过历史同期大屏开机行为*同期的终端活跃规模*市场新增规模，共同预判投放量
- 历史用户行为数据及频控次数研究，推荐合理的频控范围
基于历史同期的具体用户行为进行研究分析，参考2018年广告投放指南中的频控建议，为客户解决频控设置问题
- 通过奥维互娱对全量市场的研究及市场品牌分布情况，清晰描绘各厂商有效规模

家庭大屏广告投放前策略案例

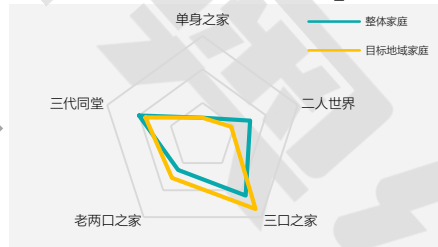
项目背景说明

品牌主希望抓住春节假期，在智能大屏进行一波春节产品的广告宣传，目标消费者锁定在20-35岁，定向5个重点城市。希望奥维互娱能提供其投放周期的预估曝光量及预算花费，并对投放周期内的频控次数进行有效建议。

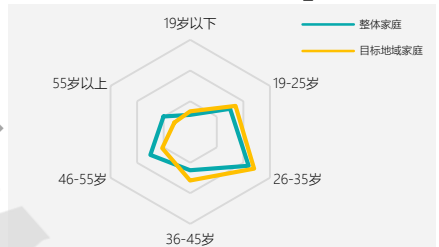
1

根据目标地域，计算标签占比。判断目标市场中的目标消费者规模及家庭阶段分布

目标地域家庭阶段画像 (TA_H)



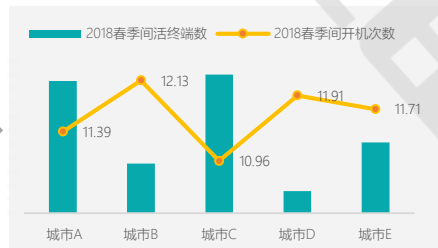
目标地域家庭画像 (TA_H)



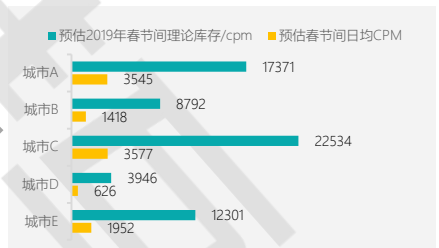
2

参考2018年历史行为数据以及2019年新增终端规模，推算2019年春节期间的预CPM

目标地域历史同期开机行为



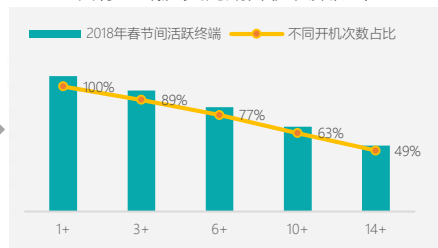
目标地域投放期预估投放量/CPM



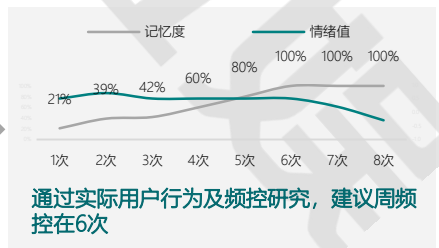
3

参考2018年春节期间开机次数占比，预估2019年春节不同开机次数比例，指导频控

目标地域历史同期开机次数分布



目标地域建议频控次数



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass TVC)
TA_H: target audience of Household 目标家庭受众画像，即家庭级人群画像

家庭大屏广告投前策略：开机+贴片规模覆盖最大化

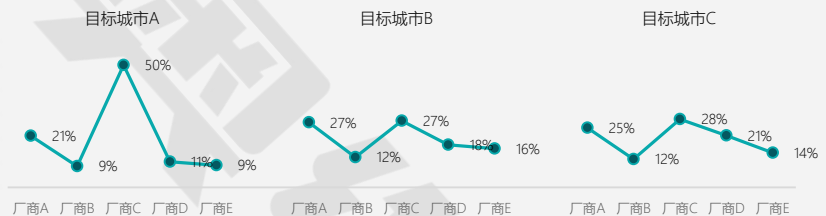
项目背景说明

品牌主在明确大屏贴片广告预算及投放媒体的前提下，增加开机广告形式进行组合投放，两种广告形式在相同投放周期进行曝光，并做到UV曝光的最大化。品牌主希望奥维互娱能提供行之有效的厂商开机资源配比，指导组合投放。

1

计算目标地域下厂商各自的活跃规模，作为开机广告分量的重要参考指标

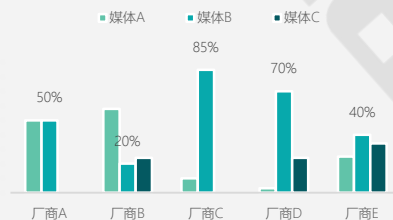
目标地域下，5个目标投放厂商的活跃规模分布



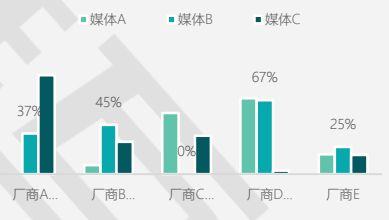
2

通过各厂商与媒体的装机关系，找到贴片投放媒体覆盖最少的终端厂商进行开机广告投放

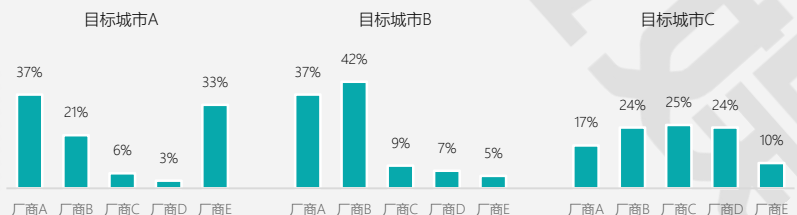
终端厂商与媒体的Launcher装机情况



终端厂商与媒体的APK装机情况



目标地域下，5个目标投放厂商的开机广告配比



3

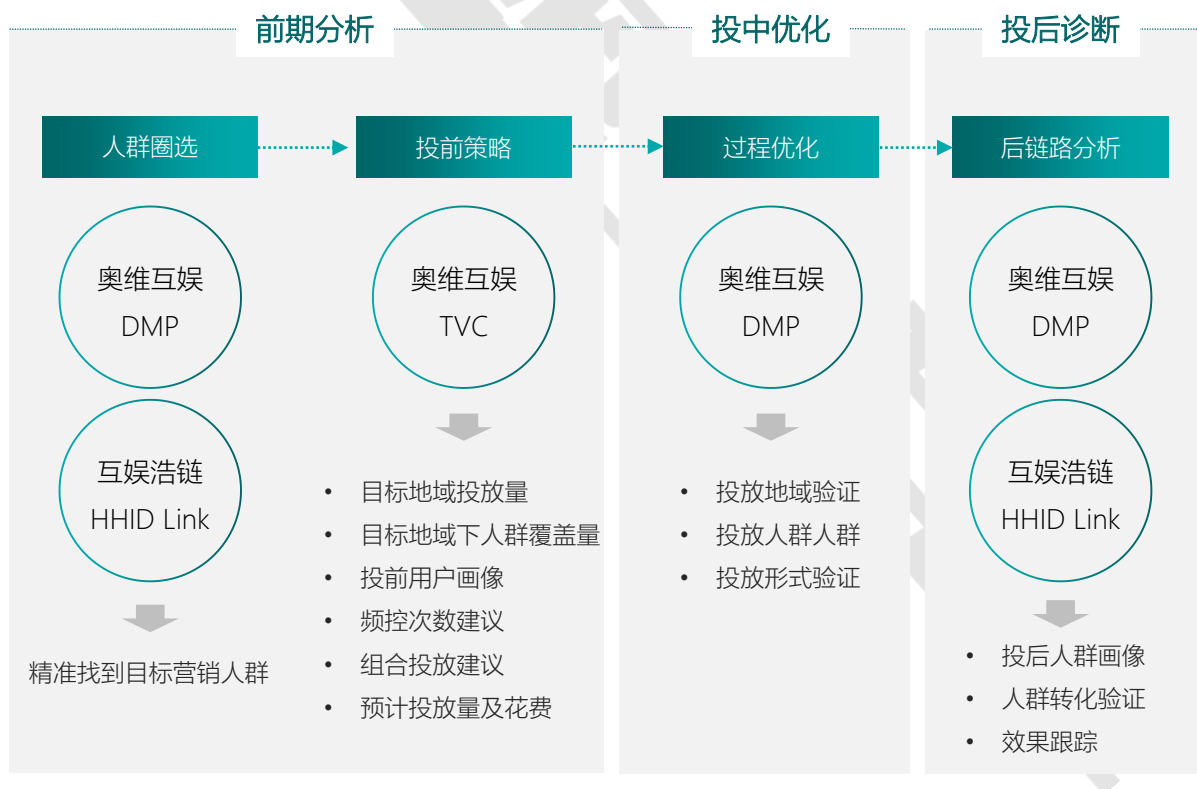
根据媒体与厂商资源的重叠关系及目标地域厂商的规模分布提供开机广告的合理配比建议

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

随着品牌主需求增加，大屏广告服务变得日渐丰富，逐步接近移动互联网服务模式

经过几年发展，智能大屏愈发得到品牌主看重，随着广告主的需求增加，大屏投放服务也发生了巨大改变。投放前、中、后期都搭建了完善的服务体系。

投放前，基于奥维互娱DMP和互娱浩链帮助品牌主找到精准目标营销人群，通过TVC产品全样本分布对具体执行的项目提供指导性建议；投中分析实际投放情况进行调整和优化；投放后提供人群验证画像及基于互娱浩链提供后期效果分析。



OTT广告的效果应用场景

效果一：创新型广告的加入，扩展OTT广告容器，增强品牌广告投放效果

区别于传统电视，OTT的广告形式多样更加丰富多样。从系统层、内容层到应用层，各种创新玩法层出不穷。2019年，大屏广告增加了新玩法：开机广告与品牌进行深度融合，告别硬广植入的违和感；投屏广告的精准化，有效提升曝光效果；AI智能技术广告为品牌主提升效率的同时进行创意，多种形式的加入将迎来品牌广告投放效果的大大提升。

· 2019年 OTT多种创新型广告形式 ·

开机深度结合广告：品牌深度融合、硬广不生硬



全屏开机广告



桌面多Banner组合
共同曝光



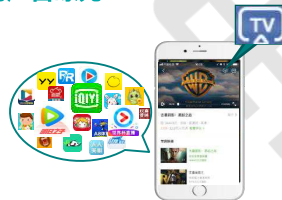
系统桌面与品牌广告
进行深度融合



进入常规主页面

精准TA投屏广告：精准人群下提供8%-10%的广告曝光

对接多家DMP进行用户洞察



AI智能技术广告：为品牌主提升效率、创新创意



人群筛选
(10亿+设备)

精准定投
(多维标签筛选)

创意创新
(人机交互)

全域营销
(移动/家庭/视频)

人群洞察
(深度行为标签)

效果优化
(智能算法)

品牌安全
(反作弊)

场景营销
(智能场景识别)

虹魔方-定制化剧场广告，提升品牌传播效果

营销目的

新产品选择新上线的广告形式，“新+新”，广告主和平台联合创新，挖掘新的价值

推广周期

2019.6.13-6.30

投放形式

剧场视频广告

投放效果

行业首创新型广告，全屏视频，强制曝光，结合IP内容高效引导用户流量，最大化拓展广告位数量；投放期间，结合当期热播影视和综艺，有效提升剧场访问率及广告曝光率

年度电影 年度好剧 热剧排行榜



效果二：通过智能大屏流量为媒体及应用拉新、促活

拉新、促活作为媒体运营的重要考核指标，一般是靠老用户传播拉动新用户加入，激励刺激保持用户活跃。相比移动端的方式，智能大屏的玩法更多，主流的入口主要集中在：Launcher推荐位、角标、弹窗和屏保几种形式；除此外，通过定制化专题页、品牌专区也可以完成用户的拉新，促活。

现阶段大屏应用市场蓄势待发，借助用户在大屏上的高粘性完成引流，吸引更多用户加入帮助媒体方或应用方快速完成流量积累。

智能电视多种入口选择方式



用户点击为媒体/应用引流



效果三：直点播的联合运营，通过收视率指标衡量，实现观众的双向引流

智能电视的直点播收视最大的割裂是直播与点播处于两个不同的信号源，使得用户长期在单一信源下获取节目资讯，双方用户相对独立，虽有重叠但是比例较低。

通过OTT大屏利用直点播交叉用户流量，将收看直播节目的用户转移到点播端节目专区，从而实现直播用户积累与沉淀，再借助智能大屏的数据加持完善用户标签，待直播节目再次播放时，为直播内容进行用户反哺，实现节目收视提升的同时为后期用户运营、积累做准备。

OTT大屏端的直播点播联合运营具体方案



效果四：跨界多场景投放，提升品牌广告触达机会

智慧大屏覆盖家庭场景，以家庭为中心对各成员均能产生影响，重复多次的广告曝光使用户建立品牌认知，加深品牌记忆；除此外，借助大数据能力还可对家庭成员进行逐一触达。

户外广告形式多样，层出不穷，因为用户流动性大所以很难做到人本营销，但长期进行可强化品牌形象。当家庭场景组合户外场景，从室内到室外形成场景联通，多场景触达目标用户的同时深度强化品牌记忆，从而提升品牌广告投放效果。

家庭场景：家庭成员稳定，快速建立品牌认知

户外场景：用户流动性大，广告有助强化品牌形象



OTT大屏



IPTV盒子

跨界组合



机场广告



大屏液晶广告



电梯广告



景区广告



酒店广告



公交站牌广告



线下品牌活动



大牌活动

.....

康佳易平方-家庭场景联合酒店场景，引流线下

项目背景

2018年，欢乐谷集团正式成立，进一步实现专业化、品牌化发展，欢乐谷的连锁经营管理进入新阶段。康佳易平方围绕“与所爱尽享欢乐时光”这一主题，为欢乐谷进行推广

营销目的

借助康佳易平方易聚屏平台优势，与所爱尽享欢乐时光全面触达高净值年轻人群的生活每个场景

推广周期

家庭场景推广：2019年6月21日~2019年8月24日
酒店场景推广：2019年6月28日~2019年8月24日

· 家庭场景 x 酒店场景，跨界联合提升品牌曝光效果，促进线下引流 ·

Part 1 康佳OTT：家庭场景创意定制



家庭+酒店

Part 2 酒店场景：精准定向商旅人群



开机即播，
提升品牌
关注度



开机广告



首页换肤广告

定制频道，
专属页面
尽享欢乐
时光



定制频道



信息流



屏保广告

弹窗提醒，
黄金时段
精准推送



弹窗广告

点击跳转



落地页



开机视频广告



跳转企业定制频道



主菜单背景视频、左下角角标

扫码互动



总曝光**4.14亿**，整体完成率**达107%**
全新定制频道
完美展现与所爱尽享欢乐时光
欢乐谷**客流量同比增长20%**

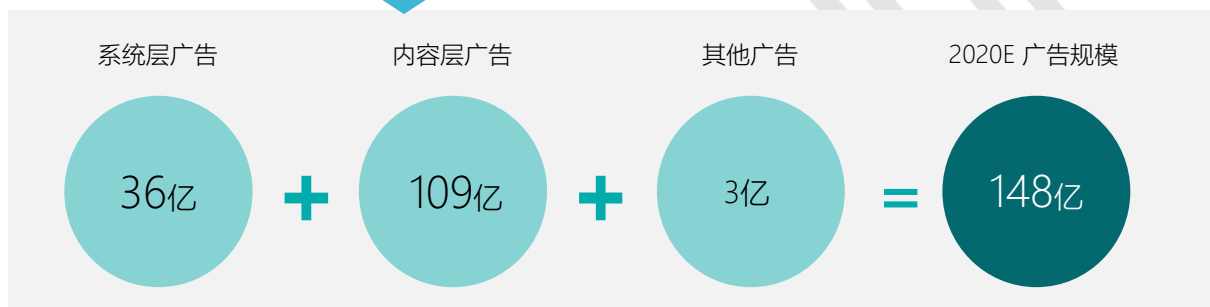
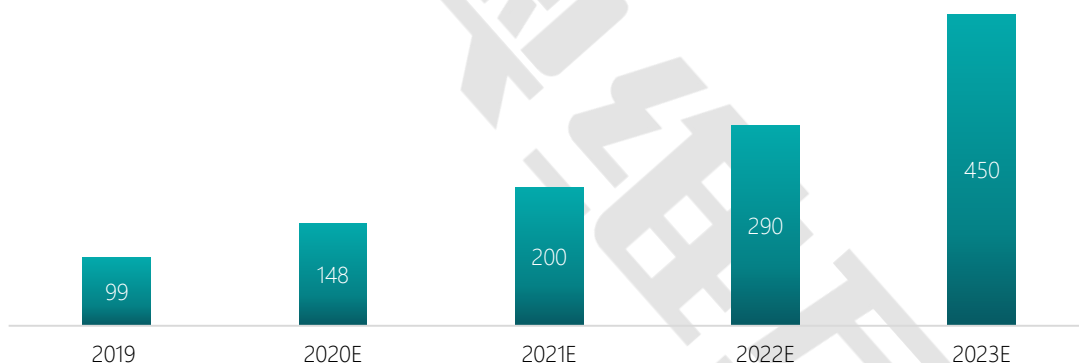
1642家中高端酒店，覆盖**10万间**客房
共计**1869万**次曝光
扫码活跃，促进销量猛涨！
欢乐谷**客流量同比增长20%**

2020年OTT广告市场预测

奥维互娱预测：2020年OTT广告收入将达148亿，内容层109亿，系统层36亿，其他广告收入3亿

纵观历年OTT大屏广告总收入呈直线上涨趋势，随着终端的逐步普及和用户的长期使用依赖，大屏广告运营收入有望持续高速增长。奥维互娱预测，2020年广告总收入将达148亿元，其中内容层广告仍占大比例，达109亿；系统层广告36亿，应用及其他广告收入3亿，到2023年OTT广告总收入可破450亿。

2019-2023E OTT广告运营预测收入（亿元）

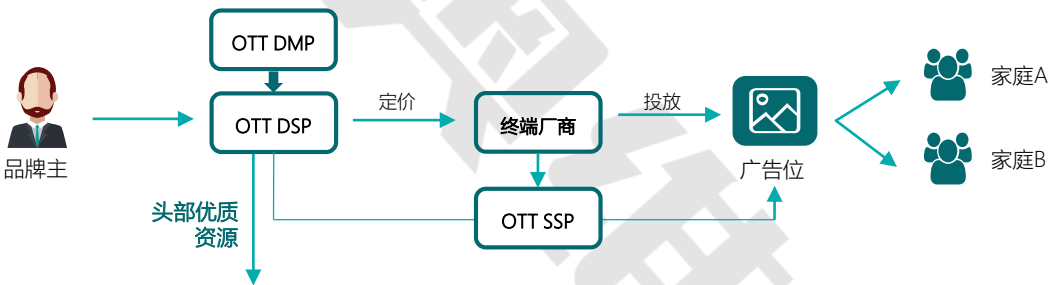


数据来源：奥维互娱

数据和平台发展趋势：头部稀缺资源将逐步转为PD、PDB及PMP模式发展

OTT开机资源由于超强的画面感和强曝光深受品牌主追捧，2019年开机广告投放率已达83%，资源紧俏；而头部贴片要归功于观众对热播内容的狂追不舍，已然成为众多品牌主争抢的优质广告曝光资源。对于这两类稀缺的优质资源，在大屏端程序化发展过程中将有极大可能转变为PD、PDB及PMP的采买方式。

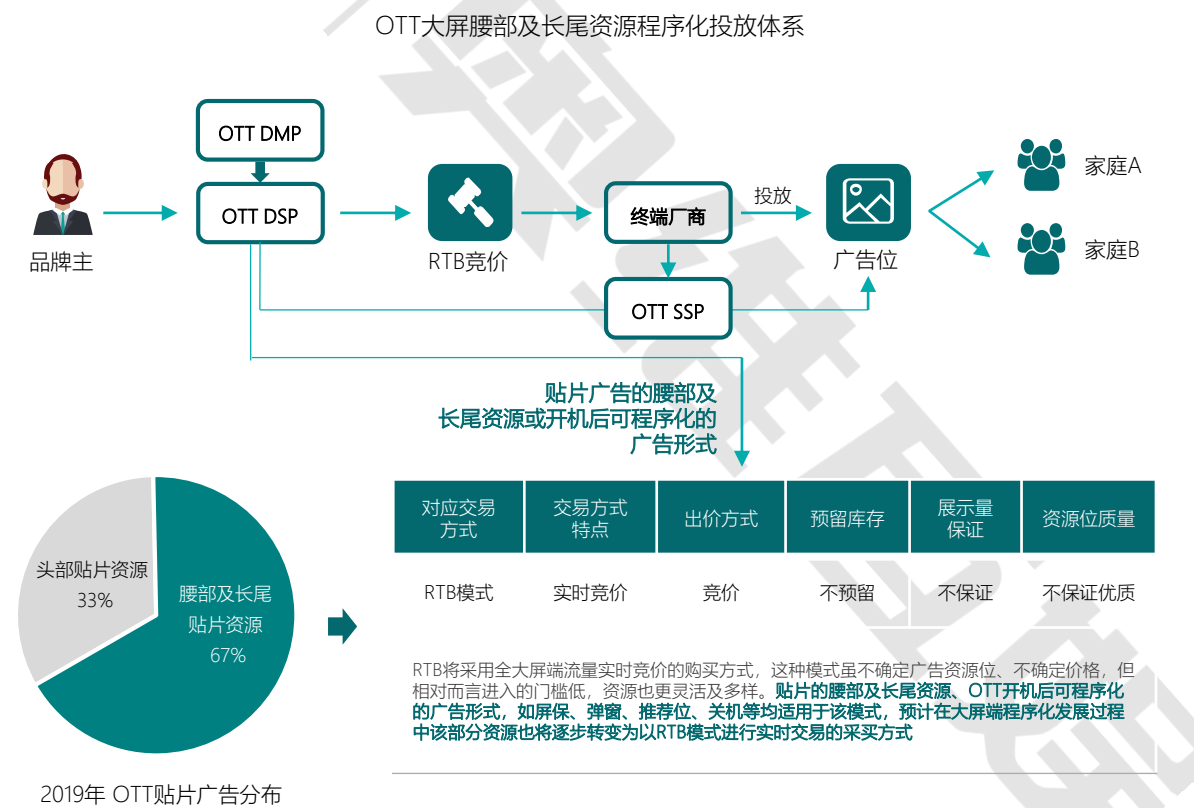
OTT大屏头部资源程序化投放体系



大屏资源	对应交易方式	交易方式特点	出价方式	预留库存	展示量保证	资源位质量
开机广告/ 头部贴片广告	PDB模式	保价保量	定价	预留	保证	优质
	PDB模式更接近传统广告的购买方式，由于价格和库存固定，可以做到投放过程中的“保价保量”。该模式基于大数据和程序化控制，可以帮助品牌主覆盖更多的目标用户，对比传统投放降低采买成本，提升投放效果。 OTT开机广告由于资源紧俏，以及头部抢手的贴片资源，在大屏程序化发展过程中将极大可能转变为PDB采买模式					
	PD模式	保价不保量	定价	非预留	不保证	优质
	PD模式与PDB模式最大的区别就是资源具有一定的不确定性，因为展示量不能预先保证。在这种“保价不保量”的模式下，双方交易的灵活度更大，该模式不仅可以帮助品牌主完全按照TA投放，还能满足一些定制场景下的非确定需求，如投放过程中的补量投放。 OTT头部贴片非抢手资源及部分剩余开机库存，会逐步朝PD模式发展					
	PMP模式	私有化交易	定价	预留/包段	预留/包段	优质/包剧
PMP模式指私有交易市场，该模式资源都是被品牌主预定的，与PDB不同的是，该模式更具优先性和私人化。与媒体包剧类似，针对优质资源的“前贴片”广告可以使用PMP模式。 OTT端超级IP或大IP内容的前贴片将会逐步转型PMP投放模式						

数据和平台发展趋势：非头部资源及可程序化资源将逐步走向RTB模式

贴片资源库存充足，投放率却只有34.8%且九成以上被头部优质内容消耗，近七成的腰部和尾部流量未被利用。除此外还有部分系统层广告资源，如：屏保、弹窗、推荐位、关机等。参考移动程序化的发展方向，这类资源很有可能逐步发展为RTB模式进行线上实时交易采买。



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台(TV Video Compass_TVC)

数据和平台发展趋势：品牌专区、专题页面等将成为深度定制化服务

智能大屏的部分广告形式无法进行程序化采买，如：品牌专题页、品牌专区、换肤及其他创新的广告形式，针对这类的资源，需要品牌主与媒体方进行密切沟通，采用植入非硬广的形式，以节目内容为主体，品牌价值与节目深度融合的方式进行展现。

·智能大屏深度定制化服务示例·

品牌专题页广告



换肤/霸屏广告



品牌专区广告



结合厂商节假日活动，深度融合



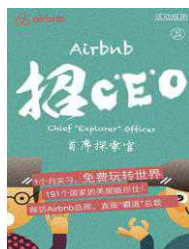
形成独特营销活动的定制化品牌方案



水滴筹春节定制活动



星巴克情人节定制活动



Airbnb暑期定制活动



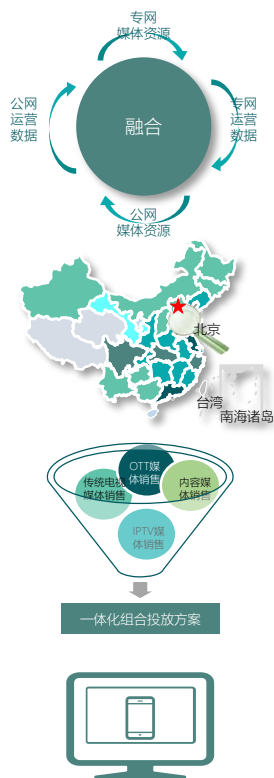
苏宁易购国庆定制活动



百度新春定制活动

产业联盟发展：公网结合专网，建立以智慧大屏为中心的商业化市场规则和产业协同

产业联盟促使公网与专网深度结合，解决当下媒体运营整体效果和差异化运作问题，实现家庭大屏媒体在不同信源下覆盖的互补与衔接，从而建立大屏资源的销售渠道和市场秩序，逐步打造基于智慧大屏的家庭用户大数据平台。



专网与公网结合的意义

实现媒体运营整体效率提升及差异化运作

分省运营模式与全国统一运营模式进行有机融合，为广告投放覆盖提供战略协同，更好地去发现用户的差异化需求，并且实现更高的投入产出比

实现家庭大屏媒体覆盖的互补和衔接

OTT广度+IPTV垂直的互补覆盖：解决广告主在全国家庭大屏媒体的覆盖以及垂直地区的下沉营销；通过IPTV和OTT的覆盖，能够更好的获取用户时长上面的联合覆盖及衔接，把握用户的全客厅场景，实现广度曝光和深度交互的各种需求

建立大屏资源的销售渠道和市场秩序

建立媒体广告容器标准和监测标准，建立数字化一站式投放平台，规范市场价格体系，把控投放执行环节。使品牌主在智能大屏投放广告时能获得一体化的组合方案

逐步打造基于智慧大屏的家庭用户大数据平台

通过建立对于用户家庭的唯一标识，准确定位并打通各种媒体的行为标签，为品牌主定制化的精准营销解决方案；通过直播、点播、互联网内容的收视统计分析，为广告投放提供数据参考及效果评估依据

产业联盟发展：智慧大屏广告生态共同体成员与职责

智慧大屏广告生态共同体旨在建立一个跨专网、公网两大平台的共同体，在内容、广告、运营、数据、商业渠道实现资源打通。生态共同体成员以信息共享、资源对接、市场共建为主要职责，从而建立以智慧大屏产业为中心的商业化市场规则和产业协同。

生态共同体成员

Skyworth 创维 **COOCCA 酷开网络**

KONKA 康佳 | **易平方** **KKTV**

安徽开开网络电子有限公司

Hisense **聚好看** **PHILIPS**

MIGU 咪咕 **AVC | 奥维互娱**

中国移动 **nielsen·ccdata**
China Mobile

生态共同体职责

信息共享

- 共同体将通过会议、交流、项目协作等方式，在参与者之间建立信息沟通通道和资源共享通道。

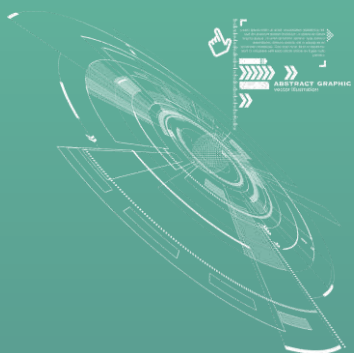
资源对接

- 共同体将通过建立媒体资源共享平台、共同体大数据平台、共同体应用发行平台等系统平台，实现共同体成员间的资源及服务数字化对接。

市场共建

- 共同体将联合其成员，定期在资源报告、运营成果案例、产业研究课题等方面进行媒体发布，打造共同体市场影响力，汇聚更多高价值成员。

PART 04

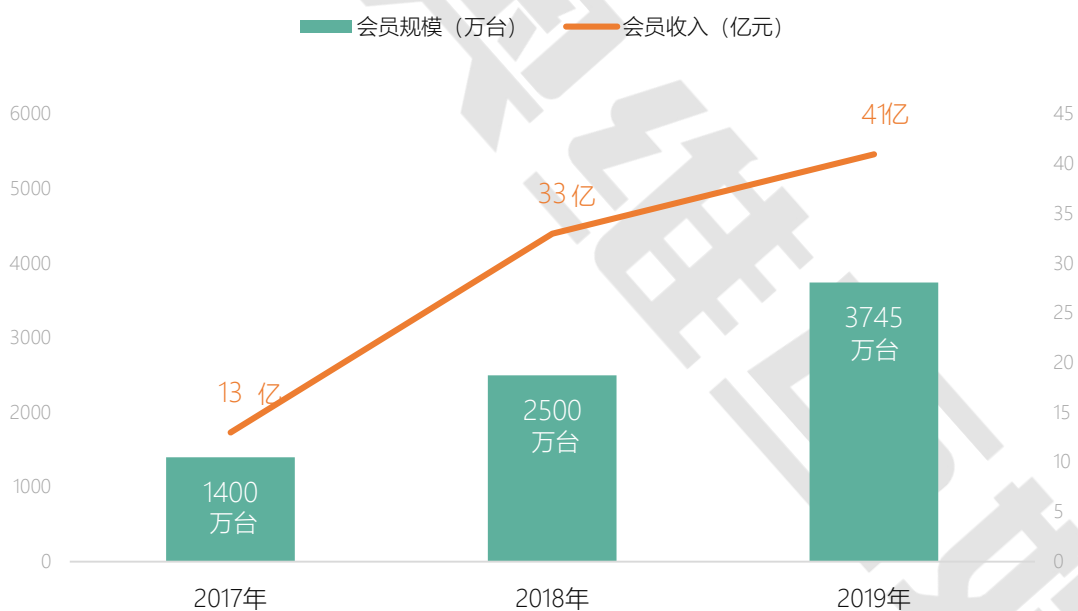


会员篇

2019年，大屏会员规模和收入实现稳步增长

从2017年到2019年，大屏会员收入规模稳步增长，截至2019年底，会员规模已达41亿。收入规模的增长离不开会员转化，会员规模的增长标志着大屏用户对于付费意愿和接受度的提升。

2017-2019年大屏会员规模及收入变化

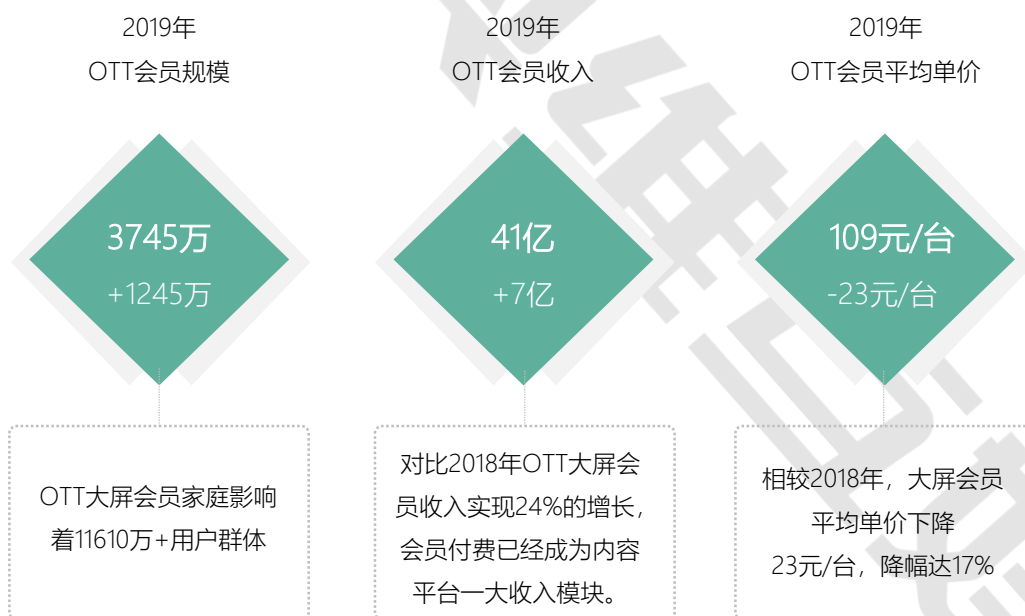


数据来源：奥维互娱

2019年会员达3745万台，收入增长源于规模红利

2019年OTT会员规模从2500万增长至3745万，增长幅度达到50%；大屏会员收入从2018年的33亿增长到41亿，增幅为24%。会员收入的主要增长来源于规模红利，OTT会员平均单价下降23元，至为0.9元/台。内容平台的会员定价固定，但是由于其他第三方平台对会员的补贴以及相关优惠，使得会员平均单价不增反降。

2019年大屏会员规模及收入规模

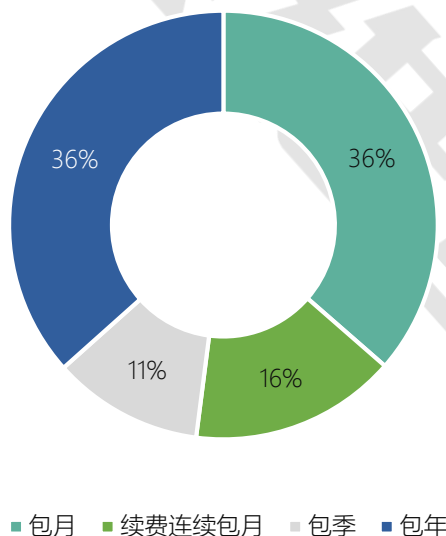


数据来源：奥维互娱

2019年，包月以上会员占六成，包年用户占近四成，大屏会员对内容有长期付费意愿

会员产品内容和服务差异化契合当下人们快速获取心仪内容的诉求，大屏会员中有近六成是包月以上会员。其他四成碎片化付费用户对于会员购买还是处于内容拉动的阶段，一旦内容不符合用户收看需求，或者用户可以从其他渠道免费观看，都能够对会员转化造成影响，因此会员体验和内容储备仍旧是对于各内容平台的考验。

2019年 不同付费形式的大屏会员比例分布



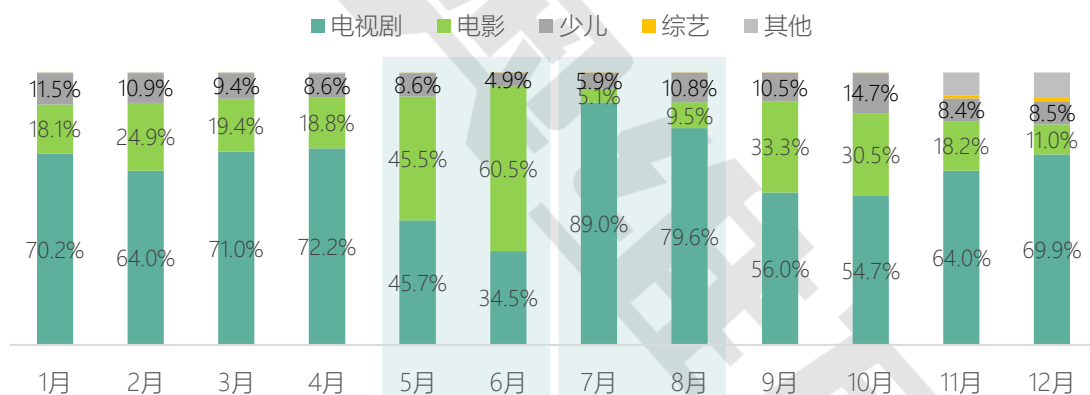
注：包月包括购买连续包月和包月会员

数据来源：奥维互娱

大屏会员中，平均九成以上是由电视剧和电影转化而来

系列电影、小众电影上线内容平台会带来一定的会员转化，由小说改编的大IP电视剧，因其有一定的原著流量基础，上线平台会带来一定的会员转化

四屏会员付费内容结构占比



- 系列电影《反贪风暴4》上线大屏，依托于前三部电影累计的受众流量，在其上线后迅速实现会员转化
- 国外引进电影《调音师》《一个母亲的复仇》等，因其受众特征明显，收看忠诚度较高，故类似电影上线，也会有一定程度会员转化
- 春节档口碑电影《流浪地球》等陆续上线平台，带来一定会员转化

- 《长安十二时辰》《亲爱的热爱的》《陈情令》《少年派》《九州缥缈录》《小欢喜》《全职高手》等电视剧在暑假档接连上映，在各社交平台上话题度不断，持续引导会员转化

数据来源：奥维互娱

大屏会员更频繁点播内容且点播粘性更强，单台终端VV贡献更高

大屏会员用户能够享受付费影片半价、下载加速、并行下载、边下边播、专属弹幕等等权益，正是因为有区别于普通用户的观看体验，会员的粘性更强。会员免广告的特权，也使得会员点播次数更高。

2019年12月 大屏会员点播收看表现

用户类型	点播端占比	点播时长 (小时)	点播次数 (次)
大屏会员	85.3%	3.36	17.3
整体用户	71.1%	2.33	13.3
倾向性 Index	120	144	130

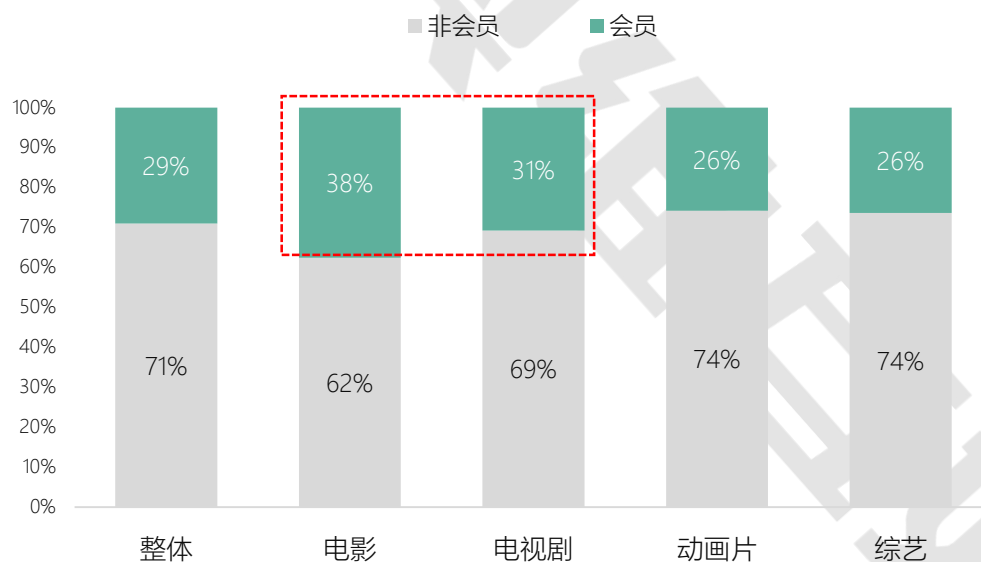
注：Index=会员某指标表现/整体用户该指标表现*100，Index越大，表明会员对于这一指标的倾向性越强

数据来源：奥维互娱

会员对于电影和电视剧的VV贡献高于整体

目前，电影上线平台，首先是会员权益可以观看，其次普通用户可观看；而电视剧部分，尤其是在播电视剧，会员可以抢先看内容。再加上某些优质内容，仅会员可看，导致会员在电视剧和电影部分的VV贡献更显著。

收看不同内容的用户中，会员和付费用户的VV表现



数据来源：奥维互娱

会员内容：跳出“单线剧情”，“多线互动视频”或可成为会员内容发展的新方向

《隐形守护者》的出圈和成功标志着国内互动视频领域1.0时代的到来，那么四大内容平台（爱奇艺、腾讯、优酷、芒果TV）入场和对垒势必将国内互动视频的发展推向一个新的时代。随着AI、5G技术的加持，互动视频行业标准的不断成熟和完善，通过互动内容会员收费，进一步完善大屏会员体系和互动视频的商业化试水。

爱优腾、芒果TV互动视频发展盘点

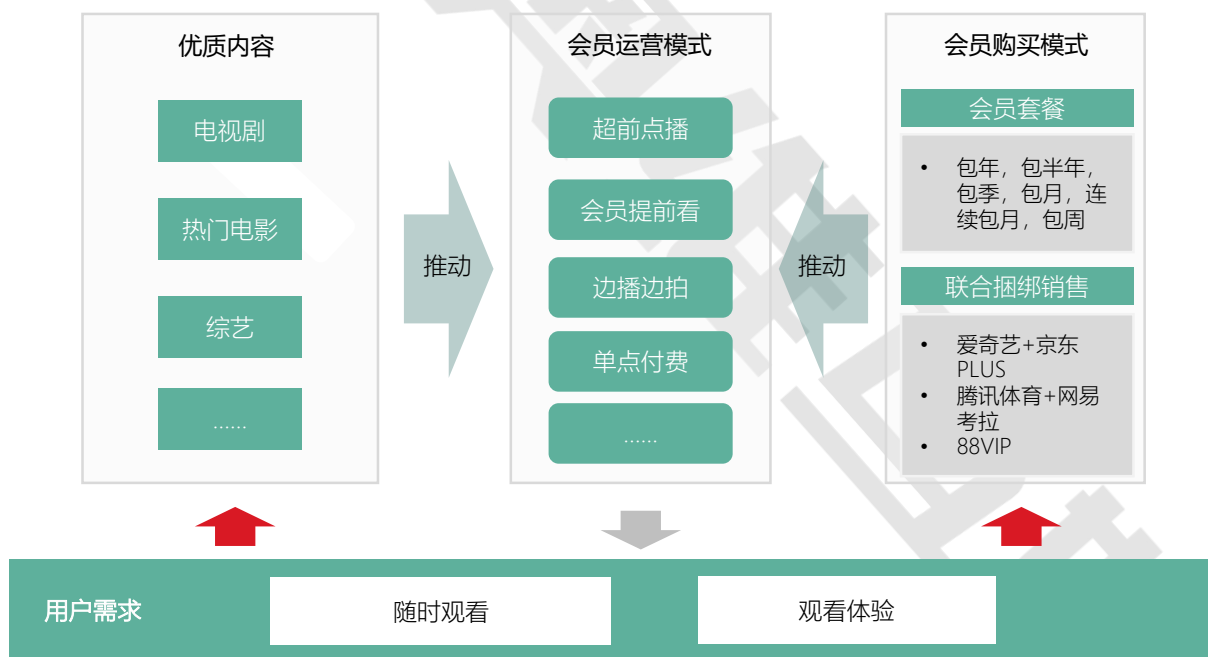
	 云视听极光 (腾讯视频)	 银河奇异果 (爱奇艺)	 CIBN酷喵影视 (优酷)	 芒果TV
发展模式及优势				
模式	以游戏制作为根基， 游戏影视双平台推送	互动领域内容全业务发力， 打造互动化IP生产平台	高成本打造互动影视 单个爆品	凭借自身积累的综艺IP进行 互动综艺制作
优势	兼备游戏制作和影视 制作的经验和资源	互动内容有更广泛的受众， 同时各内容相互协同	背靠阿里大文娱，资本加 持，互动剧质量较高	制作经验丰富， 背靠湖南卫视
代表作品				
电视剧	《隐形守护者》	《他的微笑》		
	《画师》	《如果当初》 (未播出)		
	《拳拳四重奏》 (未播出)	《波西米亚狂想曲》 (未播出)	《大唐女法医》	-
	《古董局中局之佛头起源》	-		
综艺	-	《乐队的夏天》	-	《明星大侦探之头号嫌疑人》
游戏	-	-	-	-
小说	-	《万古仙穹》	-	-
	-	《邪王追妻》等	-	-

数据来源：奥维互娱

会员运营：超前点播满足用户圈层观看需求，推动会员运营进入下半场

大屏用户的休闲观影需求推动会员运营模式和购买付费模式不断完善。超前点播不断试水标志着用户付费意愿的成熟，用户付费意愿的成熟也推动了会员运营模式和购买模式的不断完善和进化。

2020年会员运营模式

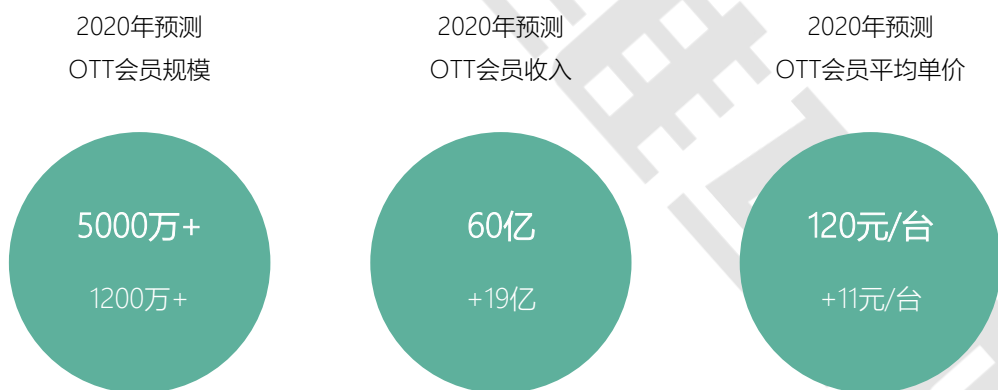


数据来源：奥维互娱

预测：2020年大屏会员规模可达5000万+，会员平均单价稳步增长至120元

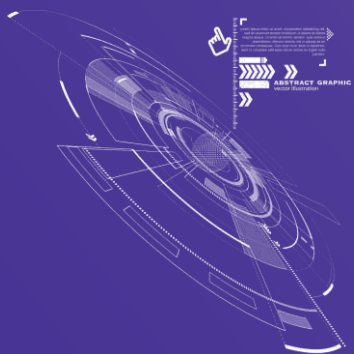
2020年与以往不同，对于大屏用户而言，用户有更多的时间和意愿留在家中，选择电视进行休闲娱乐。预计2020年OTT大屏会员规模将增长至5000万+，会员平均单价增至120元/台。

2020年OTT大屏会员规模及收入预测



数据来源：奥维互娱

PART 05



应用篇

2019年，五成以上的用户有大屏独立应用使用行为

在互联网飞速发展的时代，传统电视逐渐无法满足用户的使用需求。智慧大屏的出现除了丰富的点播内容外，就是各式应用的应运而生。

现阶段用户仍处于以影音剧集为消遣的主要方式，但超过半数的用户具有应用使用行为，智能大屏应用市场已逐步完成普及，蓄势待发。

2019年 OTT各路径转化效果

	开机	桌面 (launcher剧集)	全部应用	视频类应用	垂直类应用
日活跃终端数 (万台)	9105	5800	3240	2181	369
转化率	100%	63.7	55.9% (桌面日活为分母)	37.6% (桌面日活为分母)	6.4% (桌面日活为分母)

用户每天花费196分钟在视频类应用，花费83分钟在垂直类应用

对比2018年，用户使用应用的时间明显增长，其中视频类应用日均每终端使用时长达3.27小时，约196分钟，对比去年同期增加16分钟；垂直类应用达1.16小时，约83分钟，增加14分钟。

视频类应用日活跃用户
每终端使用时长

3.27
小时/台

≈ 196分钟 同比+16分钟

垂直类应用日活跃用户
每终端使用时长

1.39
小时/台

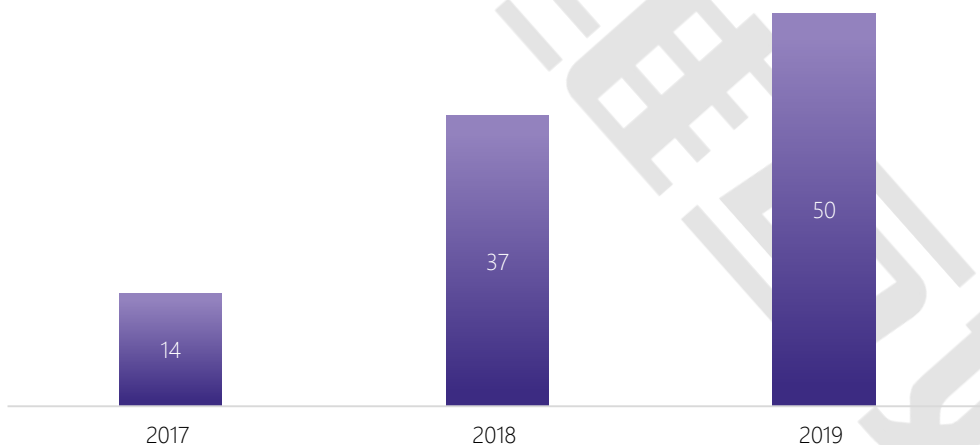
≈ 83分钟 同比+14分钟

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

2019年底，大屏独立应用市场收入达50亿

随着大屏端各种APK的丰富与普及，超半数用户使用并逐渐形成习惯。对比2018年同期，2019年OTT端独立应用收入增长13亿，达50亿规模，除视频类应用的贡献外，购物类应用收入实现高速增长。2020年，在疫情的影响下，或将带动更多应用发展，形成收入增长助力。

2017-2019年OTT独立应用市场运营收入（亿元）

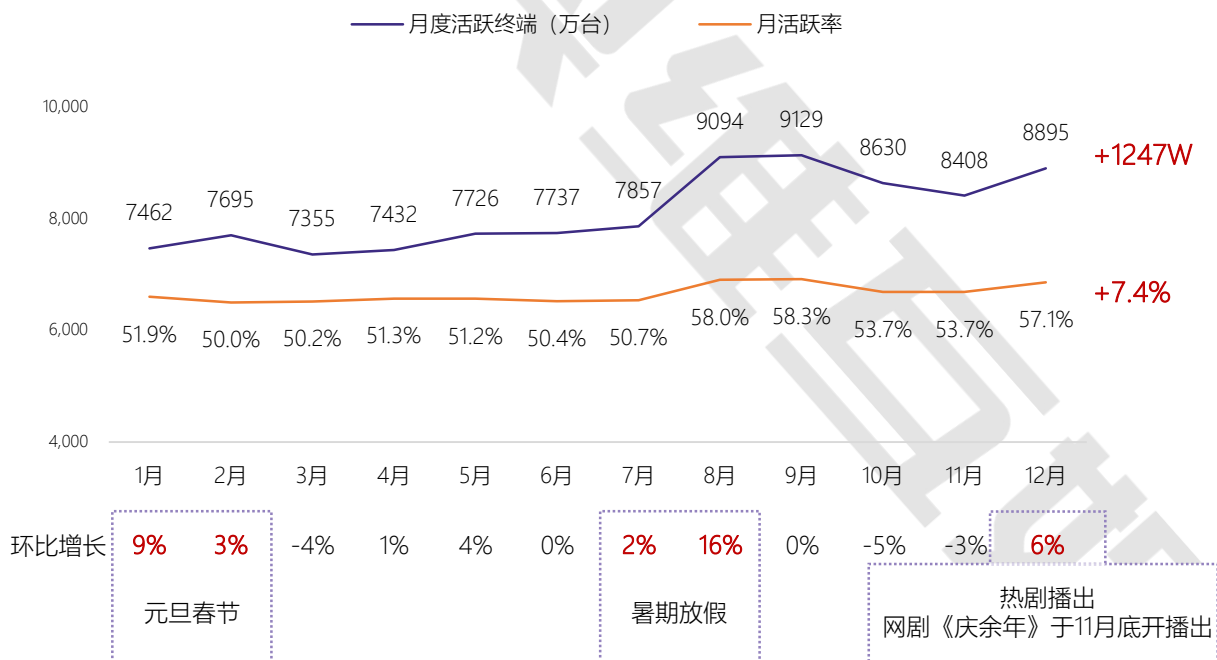


寒暑假带动视频类应用高增长，2019年底月活规模同比增长2050万

经奥维互娱计算，七成用户会下载与Launcher媒体不同的视频应用进行内容补足，由于各媒体方所覆盖的资源不同，使得用户自主下载及使用其他视频类应用的特征明显，内容带动使整体规模及活跃增长。

除去Launcher影响，视频类应用整体呈增长趋势，2019年年度月均活跃规模同比增长1247万，活跃率提升7.4%，节假日、暑期及热剧对视频类应用的拉活贡献大。

2019年 OTT端视频类应用月度活跃规模



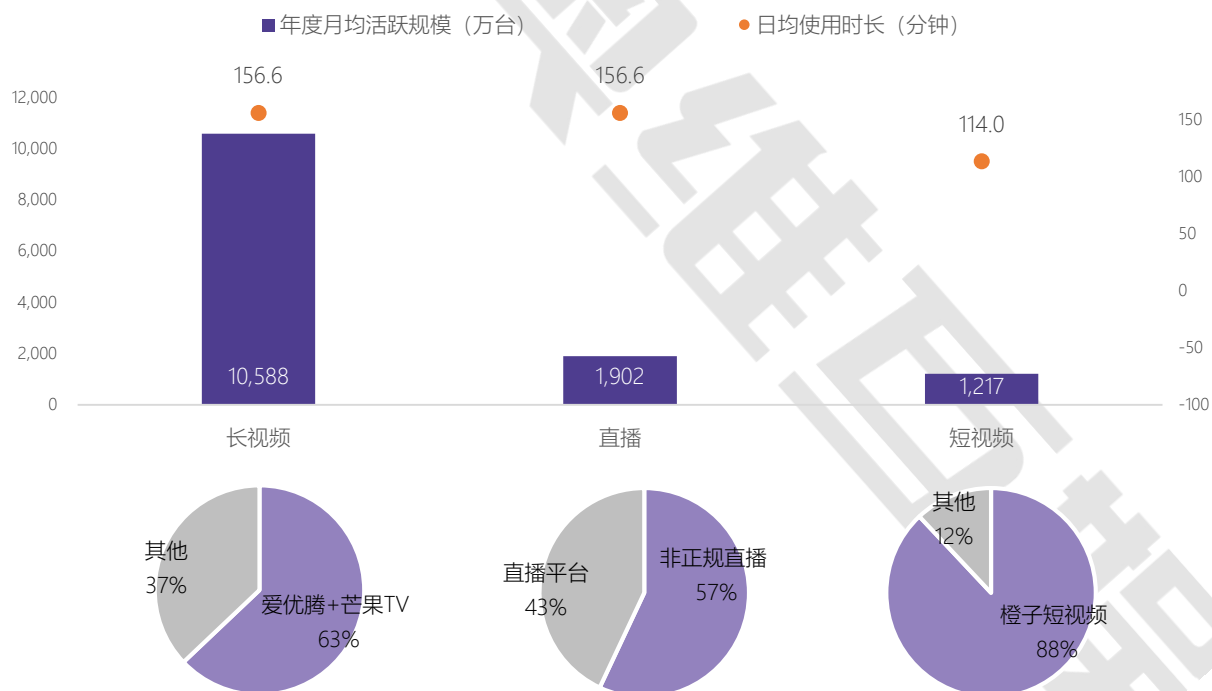
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV
 视频类APK月活跃率=OTT视频APK月活跃终端数/OTT月开机终端数

长视频应用均被头部媒体占据，直播平台用用户粘性突出，短视频市场已崛起

细分视频类应用来看，长视频应用均已被头部媒体占据，爱优腾+芒果TV占据6成以上份额。

各移动端直播平台在大屏端发力，以虎牙和斗鱼为代表的直播平台阵营占比43%。除此外，直播平台应用日均使用时长达157分钟，表现亮眼。短视频市场已崛起，月均活跃规模已破千万。

2019年 OTT端视频类应用分类型活跃情况



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV

2018年底风行推出了独立的大屏端，成绩，行业增速第一。

橙子短视频是用户在大屏端观看视频通过公网OTT、移动OTT、IPTV

The diagram illustrates the Orange Video ecosystem. At the top, it shows the company's growth in 2018 and its role as a user interface for video content. Below this, a purple box labeled '传媒机构' (Media Institutions) lists partners including NewTV, 看看新闻 (Kankan News), 网络电视台 (Network TV Station), 腾讯视频 (Tencent Video), 优酷 (Youku), 爱奇艺 (iQIYI), and 腾讯视频 (Tencent Video). To the right, a white box labeled '内容提供商' (Content Providers) lists partners including 优酷 (Youku), 爱奇艺 (iQIYI), 腾讯视频 (Tencent Video), and 腾讯视频 (Tencent Video). Below these boxes, a green box labeled '多人内容推荐引擎' (Multi-person Content Recommendation Engine) lists six features: 根据家庭角色分时段推荐 (Recommend by family role and time slot), 热点事件实时同步 (Real-time synchronization of hot events), 千人千面信息流 (Personalized information flow for thousands of people), 用户反馈模型 (User feedback model), 短视频推荐算法 (Short video recommendation algorithm), and 引入更多行为 (Introduce more behaviors).

传媒机构

内容提供商

多人内容推荐引擎

- 根据家庭角色分时段推荐
- 热点事件实时同步
- 千人千面信息流
- 用户反馈模型
- 短视频推荐算法
- 引入更多行为

橙子短视频是用户在大屏端观看内容的天然补充，也是风行通过短视频服务整合的第一个产品，目前橙子短视频通过公网OTT、移动OTT、IPTV、数字电视4条管道去触达亿级可联网大屏用户。

The diagram illustrates the four main categories of digital media, each represented by a purple box with a white title and a collection of logos:

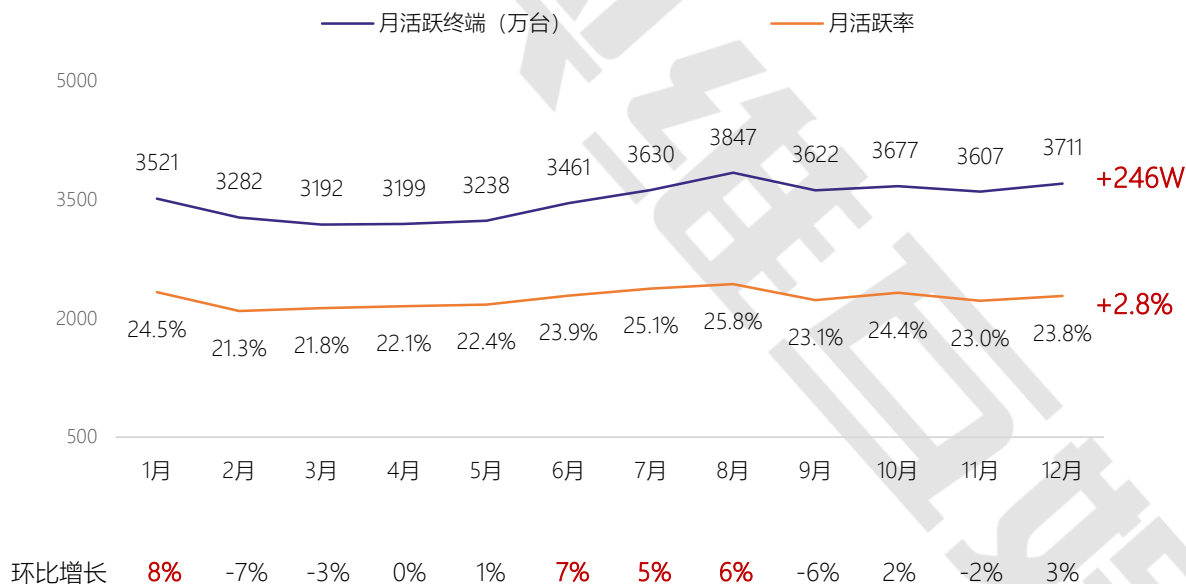
- 传媒机构 (Media Institutions):** Includes logos for NewTV, 乐视视频 (LeTV Video), 爱奇艺 (iQIYI), 腾讯视频 (Tencent Video), 优酷 (Youku), 爱奇艺 (iQIYI), 腾讯视频 (Tencent Video), and 优酷 (Youku).
- 媒体平台 (Media Platforms):** Includes logos for 今日头条 (Toutiao), 汽车之家 (Autohome), 网易新闻 (NetEase News), 网易云音乐 (NetEase Cloud Music), 网易考拉 (NetEase考拉), 网易考拉 (NetEase考拉), and 网易考拉 (NetEase考拉).
- MCN (Multi-Channel Network):** Includes logos for 快手 (Kuaishou), 快手 (Kuaishou), 快手 (Kuaishou), 快手 (Kuaishou), 快手 (Kuaishou), 快手 (Kuaishou), and 快手 (Kuaishou).
- PGC达人 (PGC Creators):** Includes logos for 爱奇艺 (iQIYI), 爱奇艺 (iQIYI), 爱奇艺 (iQIYI), 爱奇艺 (iQIYI), 爱奇艺 (iQIYI), 爱奇艺 (iQIYI), and 爱奇艺 (iQIYI).



垂直类应用市场增长稳健，1月及暑期成为全年活跃增长高峰

相比视频类应用的高速增长，垂直类应用增长更为稳健。传统节日日带来小幅提升，寒暑假迎来全年增长高峰。垂直类应用不同于视频，它更集中于某些特定的领域或某种特定的需求，相对用户更佳年轻，深受Z世代、学生党的青睐。

2019年 OTT端垂直类月度活跃规模



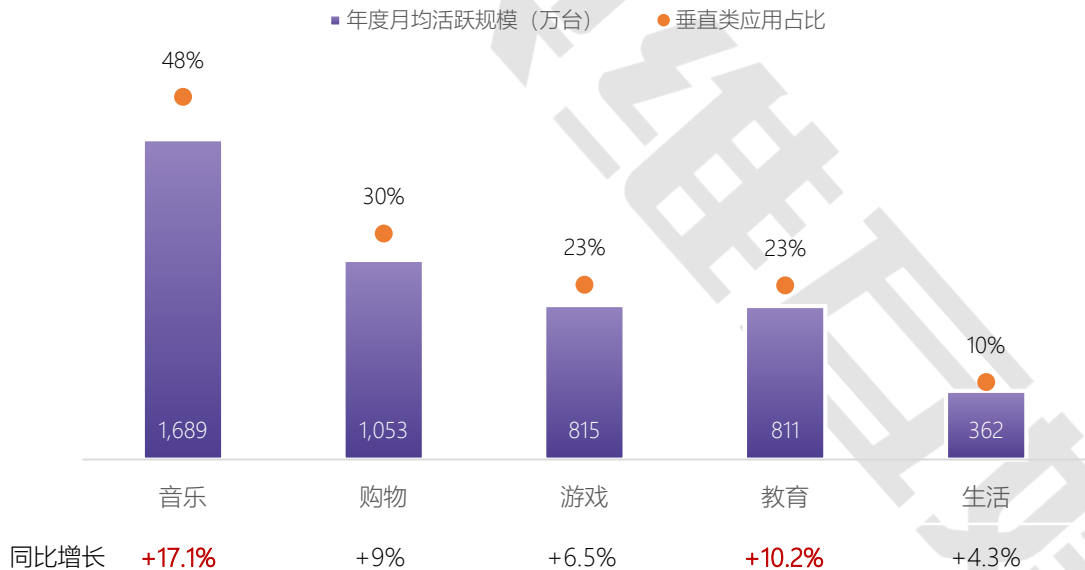
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV
非视频类APK月活跃率=OTT非视频APK月活跃终端数/OTT月开机终端数

音乐和购物类用户活跃规模破千万，教育类用户日均使用时长达95分钟

音乐和购物类在垂直类应用中活跃规模突破千万，其中音乐类的用户规模最大，占比也最高，近半数用户会下载并使用音乐APK。与去年同期相比，音乐类活跃规模增长最为突出，达17.1%；其次是购物类应用，同比增长9%，占垂直应用市场的30%。

教育类应用经过一年耕耘，用户活跃增长达10.2%，活跃规模已与游戏类比肩而立。

2019年 OTT端垂直类应用年度月均活跃规模

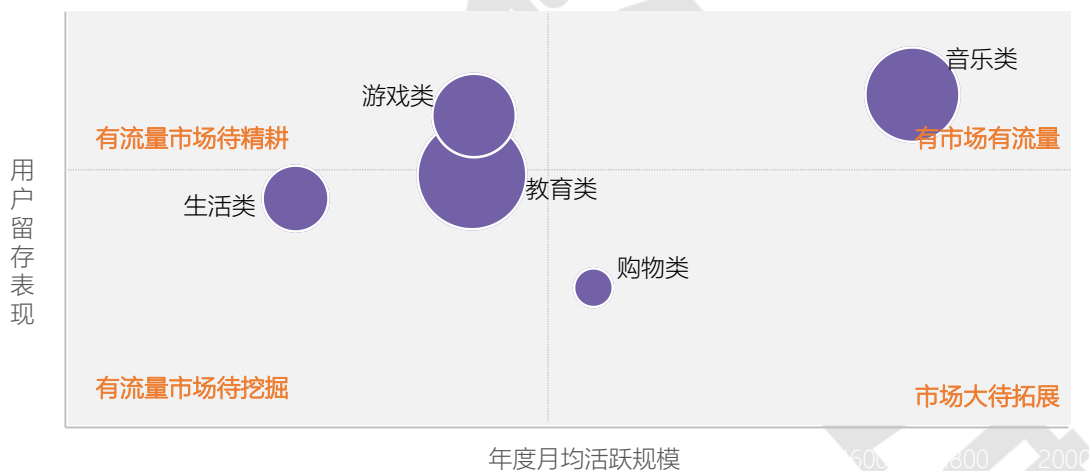


数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

生活类拉新、购物类拉活、教育对比游戏，用户留存仍需加强

音乐类在垂直应用中用户留存率最高，规模最大且用户粘性好；购物类应用的用户规模虽仅次于音乐，但无论是用户粘性还是留存率表现均低于其他；教育类与游戏类相比，用户粘性更长，但留存率有待加强；生活类应用整体处于待挖掘状态，无论是用户规模、粘性还是用户留存均需要提高。

2019年 OTT端垂直类应用活跃表现与用户留存分析



备注：①用户留存率表现：用户使用该应用时间在1-3个月、3-6个月、6-9个月、9-12个月的留存率计算，纵坐标值越高证明用户留存率越高，值越低证明用户留存率越低。

②年度月均活跃规模为2019年1-12月月活规模的均值。

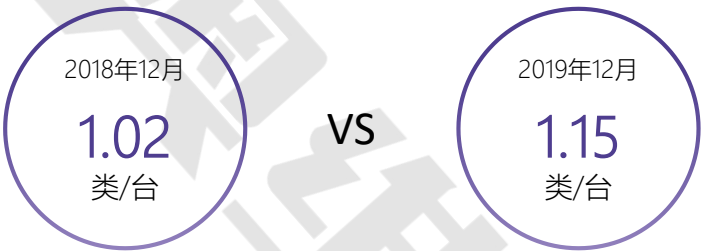
③图中气泡大小表示用户使用该类应用的时长，气泡越大证明用户使用时间越长，气泡越小证明用户使用时间越短

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

同比去年，大屏垂直类应用使用种类增加，市场竞争激烈

对比2018年，垂直类应用的月均使用种类从1.02提升到1.15。除游戏类每终端平均使用数量在两个以外，音乐、教育、购物和生活类均只有一个。其中音乐和教育类头部APK势均力敌，处于竞争市场；购物类呈现电视淘宝寡头状态；生活类尚没有头部应用出现，市场仍待挖掘。

大屏垂直类用户
月均应用使用种类



备注：仅统计音乐、游戏、生活、购物、教育五大品类，即月平均使用应用品类数量区间【0~5】

OTT端各类应用平均每终端使用数量

平均使用2个APK的应用类型	竞争市场	游戏类2个
平均只使用1个APK的应用类型	竞争市场	音乐类1个 (QQ音乐VS虾米音乐)
	寡头市场	购物类1个 (电视淘宝)
	待挖掘市场	生活类 1个

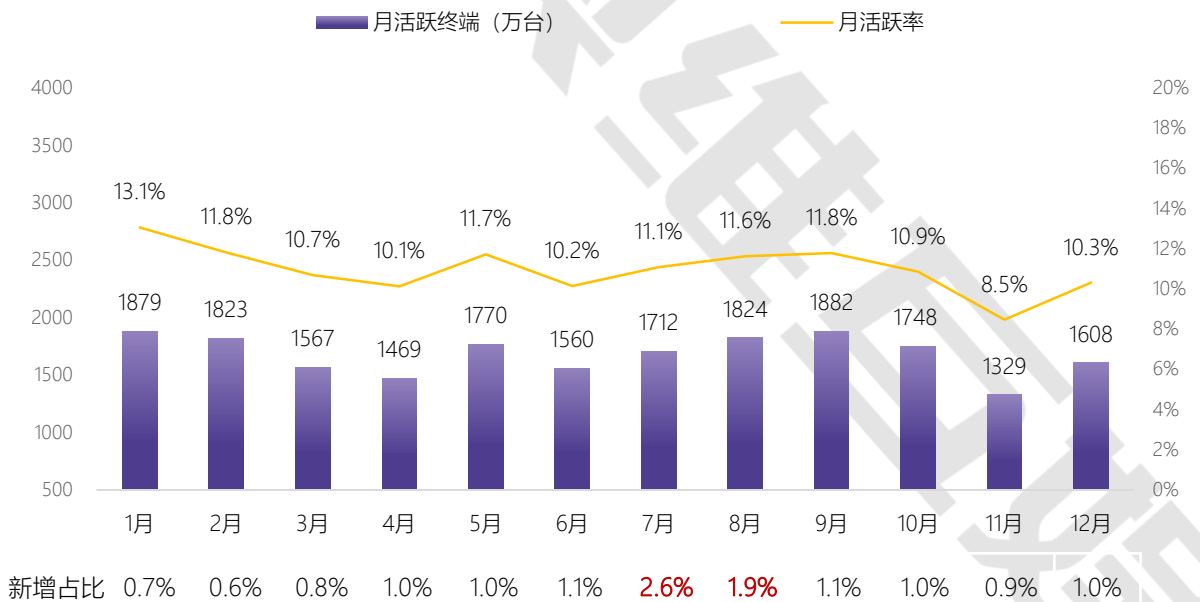
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

音乐类：节假日为用户增长的关键点，暑期是应用拉活的好时期

随着生活娱乐方式的多样化和电视硬件配置的提高，大屏音乐应用用户规模明显增长，主要表现在节假日期间，无论是假期还是暑期，对音乐类APK均有明显拉动。

纵观全年，7月和8月是全年新增高峰，年轻人及学生党贡献了不少装机和活跃，暑期将成为大屏音乐APK拉新拉活的好时期。

2019年 OTT端音乐类应用月度活跃规模



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

音乐类：大屏听歌成为家庭主旋律，头部市场竞争激烈

音乐类应用中，主要以听歌为主，月均活跃规模达1515万，同比增长17.3%。其次是K歌类，活跃用户规模为272万，同比增长17.1%。该品类集中度高，仅QQ音乐和虾米音乐已占据80.7%的份额，头部两个应用规模与活跃率势均力敌，竞争激烈。

2019年 OTT端音乐细分类型年度月均活跃率规模



听歌类：1515万
同比：+17.3%



K歌类：272万台
同比：+17.1%

2019年 OTT端音乐类应用月活率模排行榜

排名	分类	音乐类应用	音乐类占比	月活跃率
1	音乐类	QQ音乐	46.5%	8.7%
2	音乐类	虾米音乐	34.2%	6.4%
3	音乐类	酷狗音乐	6.2%	1.1%
4	K歌类	全民K歌	4.9%	0.9%
5	K歌类	歌友汇	4.6%	0.8%
6	音乐类	彩虹音乐	3.3%	0.6%
7	音乐类	HiFi音乐	2.8%	0.5%
8	K歌类	开唛K歌	2.8%	0.5%
9	K歌类	百灵K歌	2.7%	0.5%
10	K歌类	咪咕爱唱	2.5%	0.5%

备注：音乐类和K歌类的规模均是2019年年度月均活跃规模

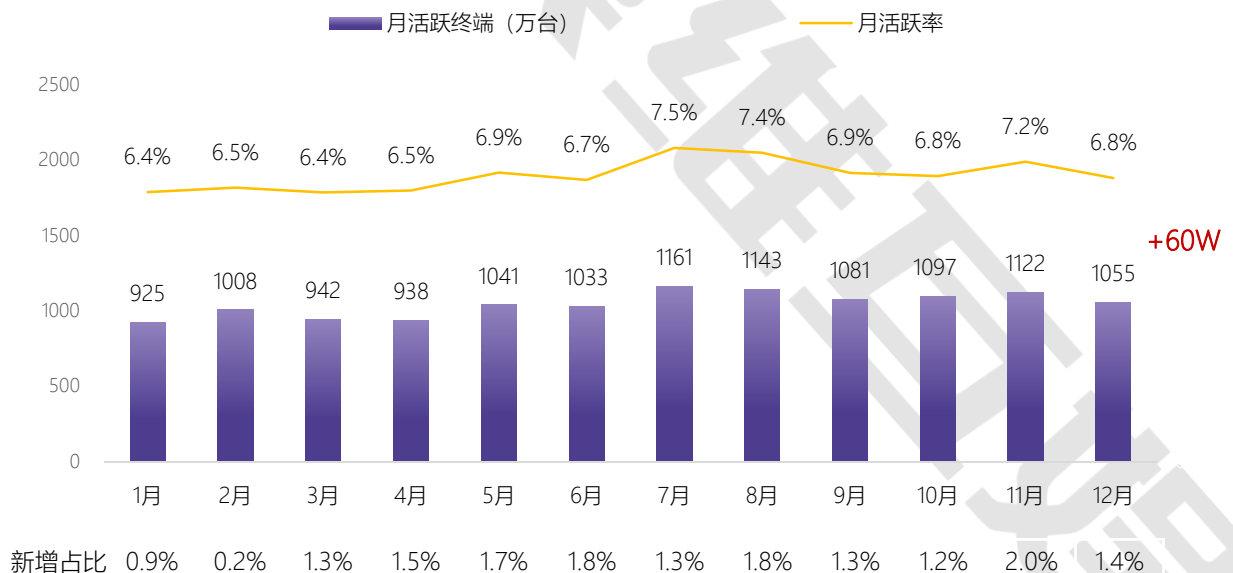
数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

购物类：规模过千万，全年各月均有新增，用户习惯需继续养成

近年来，移动端电商已经成为人们的生活方式，用户接近饱和，增长空间有限，而大屏端仍处于前期发展阶段，必将成为电商应用的新增长点。

2019年OTT购物类月均活规模已达1053万台，同比增长60万。从年初到年末，每月均有新增用户流入，但全年整体用户规模上涨有限，说明购物类应用的用户习惯还需继续培养。

2019年 OTT端购物类应用月度活跃规模



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV

购物类：寡头市场，电视淘宝排名第一；酷开商城发力推广电视电商模式

购物类应用以电视淘宝为主，用户规模最大且活跃最高；随着厂商对购物类应用的布局，酷开商城和TCL的T惠购表现突出进入榜单，相信不久后购物类应用场景将会更加丰富。

2019年 OTT端购物类应用月活率排行榜

排名	分类	购物类应用	购物类占比	月活跃率
1	独立第三方	电视淘宝	61.5%	5.6%
2	厂商商城	酷开商城	48.6%	3.4%
3	厂商商城	T惠购	6.5%	0.5%
4	独立第三方	京东商城	1.4%	0.1%

电视淘宝
让生活更美好
618年中大促



累计成交额**1.59亿元**
54万用户购买**198万件**商品
领取了**1200万张**618购物津贴和
80万张购物券

电视淘宝
让生活更美好
年底双十一狂欢

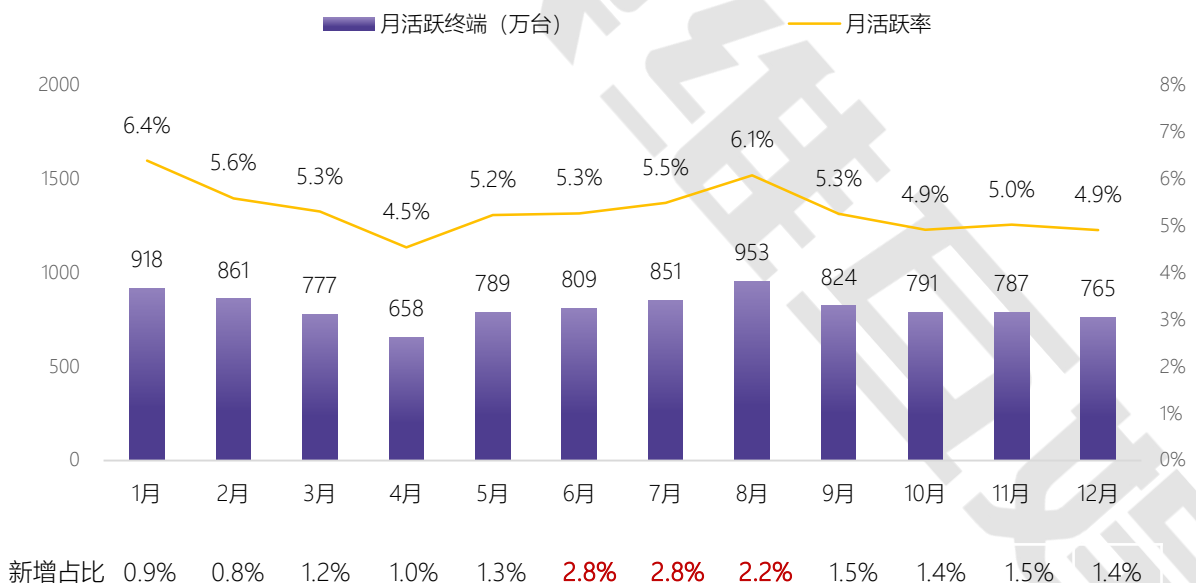


累计成交额**4.29亿元**
用户购买**276万件**商品
领取了**1.5亿元**双11购物津贴

游戏类：8月迎来全年活跃用户最高峰，暑期成为拉新促活的关键点

与音乐类相似，游戏类同样受节假日和暑期的影响大，全年活跃的最高点正值暑期。进入6月以来，新增用户比例持续增长，直至9月出现下降后趋于稳定。对于游戏运营来说，6-8月进行拉新活动必能刺激用户规模的大幅提高。

2019年 OTT端游戏类应用月度活跃规模



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

游戏类：多玩家集中头部，市场竞争激烈

垂直应用中，游戏类用户规模较大、用户粘性及留存率也表现不错。与其他类型不同的是，这个市场头部玩家更多，竞争更为激烈。排名靠前的游戏中，以休闲类为主，TOP5游戏应用的集中度占84.3%。

2019年 OTT端游戏类应用月活率排行榜

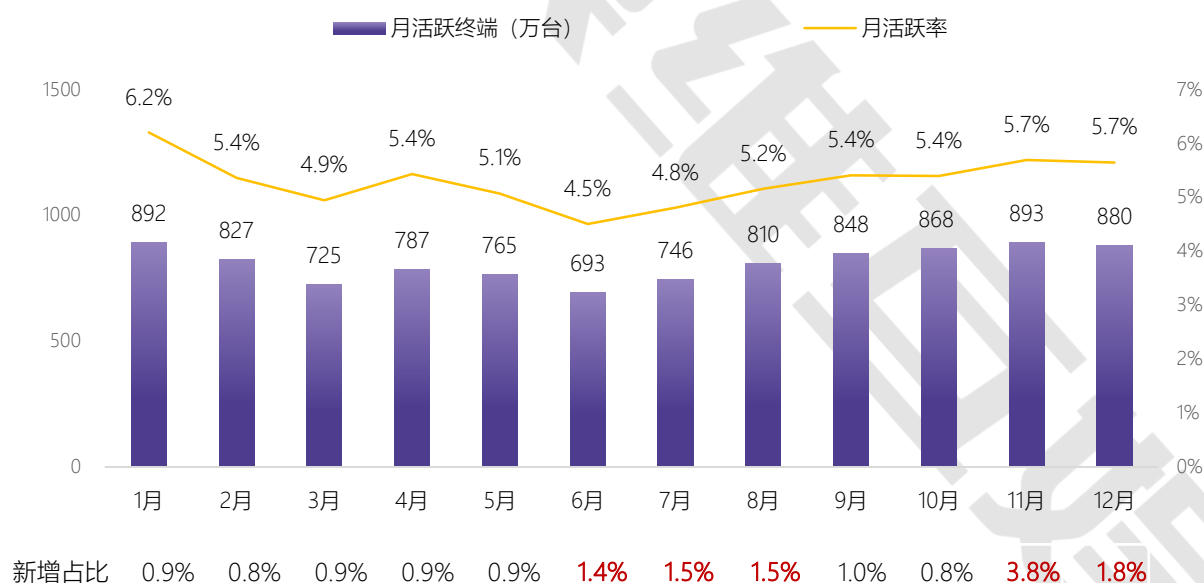
排名	分类	游戏类应用	游戏类占比	月活跃率
1	休闲	咪咕游戏	28.1%	2.5%
2	棋牌	JJ斗地主	19.8%	1.8%
3	休闲	火拼贪吃蛇	14.1%	1.3%
4	分发	乐视游戏中心	12.1%	1.1%
5	动作	奥特曼	10.2%	0.9%
6	棋牌	有乐斗地主	8.6%	0.8%
7	分发	爱游戏	7.8%	0.7%
8	益智	猪猪侠	7.8%	0.7%
9	休闲	我的世界	7.8%	0.7%
10	动作	球球大作战	6.5%	0.6%

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

教育类：上半年活跃规模不定，下半年稳步增长

教育类应用用户覆盖广泛，从婴幼儿到在校生，用户群体规模大，市场前景可观。2019年1-5月教育类应用活跃规模不稳定，6月后呈稳步增长趋势，总体保持在811万左右。

2019年 OTT端教育类应用月度活跃规模



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

教育类：应用集中度不及音乐类高，但头部竞争仍激烈

在教育类TOP10应用，主要以儿童教育为主。但对比去年同期，中小学教育在大屏端规模突飞猛进，其中，乐学教育脱颖而出，位居第一，与之竞争的是阿里教育，排名第二。

但从TOP10应用的月活率水平看，玩家较多，头部水平接近，势均力敌；TOP3到TOP10活跃水平不相上下，月仍处于摸索期。

2019年 OTT端教育类应用月活率排行榜

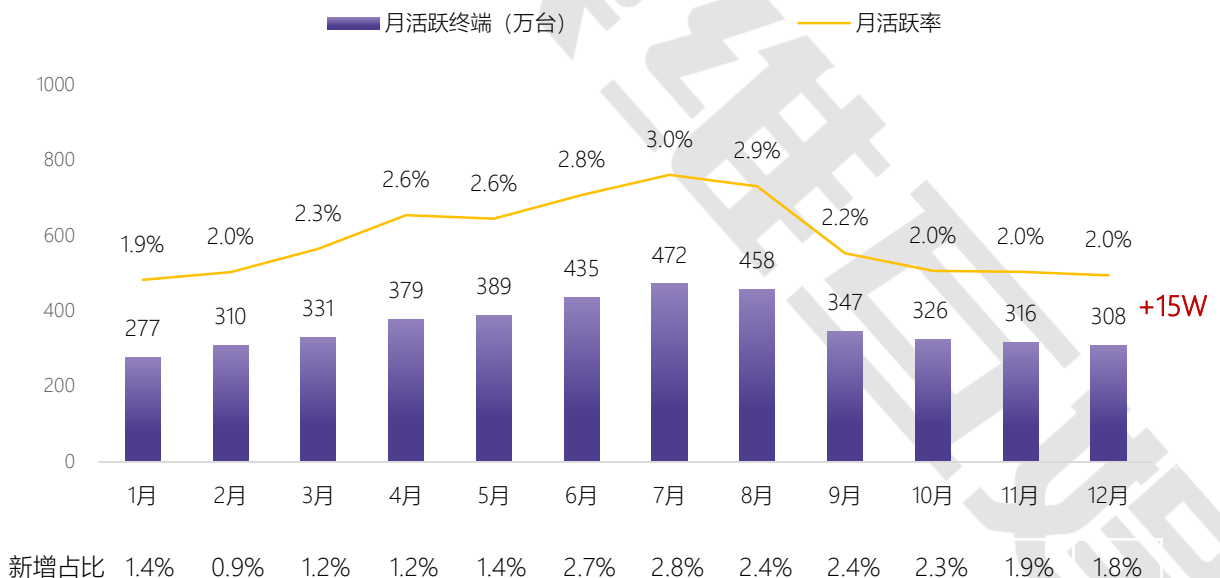
排名	分类	教育类应用	教育类占比	月活跃率
1	中小学教育	乐学教育	26.6%	2.4%
2	儿童教育	阿里教育	25.3%	2.3%
3	中小学教育	悟空识字	9.7%	0.9%
4	儿童教育	贝瓦儿歌	5.1%	0.5%
5	儿童教育	悟空数学	3.5%	0.3%
6	中小学教育	易学教育	2.0%	0.2%
7	儿童教育	儿歌多多	1.8%	0.2%
8	儿童教育	宝宝巴士	1.4%	0.1%
9	儿童教育	亲子时光	1.0%	0.1%
10	儿童教育	小伴龙	0.9%	0.1%

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

生活类：用户留存率低造成整体规模变化不大

生活类应用整体保持在362万左右，对比去年同期增长15万终端。每月均有新增用户流入，但用户留存率低成为关键问题。

2019年 OTT端生活类应用月度活跃规模



数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TV

生活类：市场整体活跃率不高，亟待挖掘

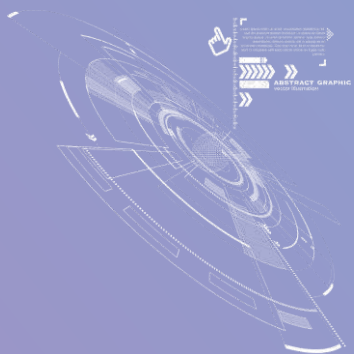
生活类应用TOP10中，除天气预报外，其他应用活跃水平相近，尚在低谷；而排名第一的应用表现并不突出，可以说生活类应用仍处于摸索期，至今没有显著头部应用诞生，市场仍需挖掘出新。

2019年 OTT端生活类应用月活率排行榜

排名	分类	生活类应用	生活类占比	月活跃率
1	天气类	天气预报	33.0%	1.3%
2	日常助手	智慧家庭	11.4%	0.5%
3	运动健身	糖豆广场舞	7.8%	0.3%
4	运动健身	FitTime减肥瘦身	7.5%	0.3%
5	阅读	漫画岛	5.6%	0.2%
6	天气类	天气	5.3%	0.2%
7	新闻资讯	央视新闻	5.3%	0.2%
8	社交通讯	酷酷聊天	4.7%	0.2%
9	生活综合	百映优生活	4.6%	0.2%
10	日常助手	万年历	4.1%	0.2%

数据来源：奥维互娱OTT大数据平台TV Video Compass_TVC

PART 06



总结篇

报告总结

总揽整份报告，如果以中国智慧大屏的发展阶段来定义，2020年将是智慧大屏的“场景年”，整个产业增长和创新将围绕着三大场景进行。

场景一：主流视频化媒体信息获取场景

智能电视加速替代传统电视充分体现出智能电视作为主流视频媒体的作用。上半年疫情期间，大屏媒体成为关注官方时事新闻获取视频信息的主要媒体，家庭媒体回归大屏的使用习惯养成将导致用户活跃较2019年有大幅提升。

场景二：多元化影视娱乐客厅中心场景

智能电视兼具直播、点播、学习、娱乐等多功能场景服务能力，是家庭客厅的主要娱乐手段。由于年初特殊原因因为智能电视家庭场景提供了充分的体验时间，对于成熟的大屏娱乐产业是一次难得的机会。

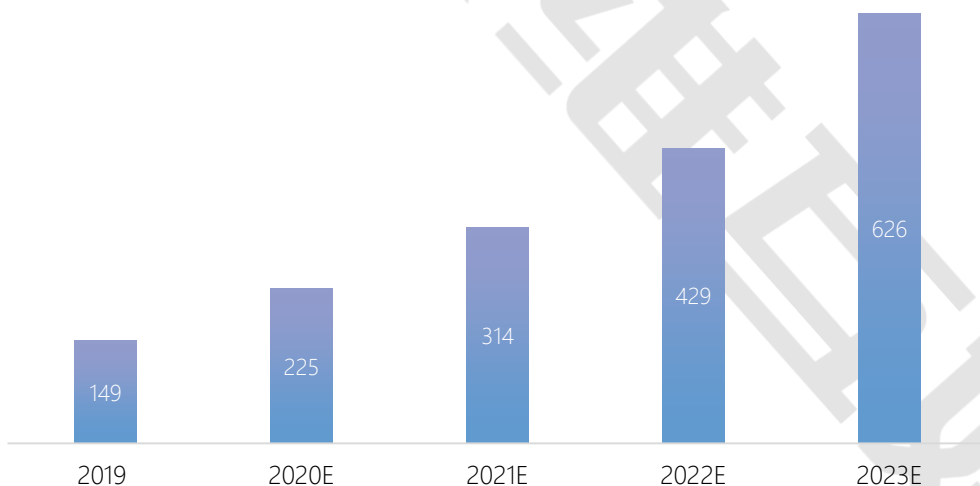
场景三：精细化人群家庭组合营销场景

随着品牌主需求增加，大屏营销场景变得日渐丰富，逐步接近移动互联网服务水平。精准化营销场景将通过线上、线下及跨屏行为在育儿家庭、老年家庭、电商消费家庭、高净值家庭这四类人群最先完成精准。

商业化市场预测：2020年商业化运营总收入预计为225亿；未来三年可突破600亿

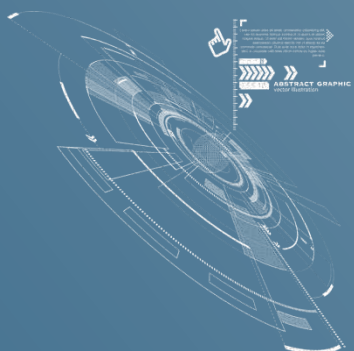
OTT的商业化从广告变现、会员变现到大屏应用变现，市场收入实现逐年稳步增长。2020年，受疫情影响大屏收看时长增长、视频会员数量激增、电视电商收入增长、大屏应用逐步变现。在市场环境影响下，预计2020年商业化总收入将同比增长51%，达225亿。未来三年，随着广告、会员收入的增长，电视电商和其他大屏应用的发展，运营市场总收入或将超600亿元。

2019-2023E OTT端整体商业化运营总收入（亿元）



数据来源：奥维互娱

PART 07



附录

酷开网络公司介绍

深圳市酷开网络科技有限公司成立于2006年，是一家聚焦智能电视系统研发和智能电视运营增值服务的高科技互联网公司。酷开网络以酷开系统为核心打造系统运营、内容运营、OTT营销三大核心业务，专注构建开放统一的超级智能系统生态，挖掘OTT大屏商业价值。

酷开网络专注探索大屏商业价值，更是先后获得爱奇艺、腾讯、百度投资，成为OTT行业内第一家估值近百亿的独角兽公司。截至目前，酷开网络拥有自有智能终端4137万（日活终端2689万台，月活终端3103万台），外发系统2100万台。

酷开网络携多家OTT厂商加入中国电子视像协会OTT分会，酷开作为会长单位与联盟成员统一步伐、共同挖掘行业深层价值，赋能OTT行业。



酷开网络

精准投放案例： 宝马OTT广告投放

项目背景

宝马在汽车市场中占据较大份额，投放目的在于对消费者精准投放，门店引流

推广周期

2019.06-2019.07

营销亮点

根据宝马不同车系定位，通过酷开原生DMP精准圈定，基于全国高端小区进行筛选，对55寸以上电视进行用户画像、同源设备（电商、搜索指数等）等数据进行分析，找到符合宝马本次投放的两类核心消费者：在电视端的白领&企业主人群。针对这两类群体分设置A/B素材进行投放，形成有效转化

优势解读

根据不同消费者进行定点沟通，有针对性的投放更合适的素材：

- ①针对白领人群：根据此类人群的常驻场景投放宝马3系广告素材，提升品牌购买力
- ②针对企业主人群：根据此类人群的常驻场景投放宝马更高端系列车型7系，核心人群打透

宝马3系 30s开机广告



宝马7系 30s开机广告

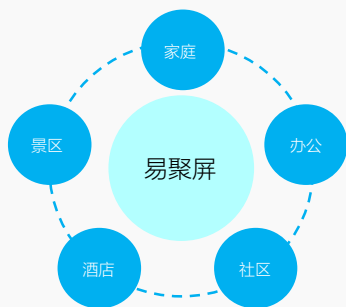


康佳易平方公司介绍

KONKA 康佳 | 易平方 康佳集团股份有限公司成立于1980年5月21日，是中国改革开放后诞生的第一家中外合资电子企业。在华侨城集团跨越式发展战略的引领下，康佳已经迈入新的战略发展期。当前的康佳正按照“科技+产业+园区”的创新发展模式，以“科技+投控”的复合能力为支撑，以消费电子业务为基础，向战略性新兴产业升级、向产业地产业务拓展、向互联网及供应链服务业务延伸，形成了“产业产品业务群、科技园区业务群、平台服务业务群以及投资金融业务群”四大业务群协同发展的局面。

深圳市易平方网络科技有限公司作为康佳集团旗下独立运营的子公司，是康佳互联网业务的运营主体。易平方是一家聚焦全媒体融合+多场景延伸、打造“互联网+跨场景生态”营销新平台的科技公司，业务涵盖媒体广告、数字发行、场景营销等，是国内领先的物联网时代的跨场景商业和内容服务商。截止2019年底，康佳易柚系统智能终端突破4000万，稳坐行业第一阵营，成为流量为王时代最宝贵的资源之一。

“易聚屏”是康佳易平方所打造的跨场景广告营销中台，是整合资源整合营销的核心驱动引擎



趋势洞察

洞察
创意
策略

产业覆盖

数据
技术
产品
内容
跨场景资源

全链服务

产品服务
内容服务
技术服务
广告营销服务
跨场景服务

多方共赢

4A企业
广告代理商
广告主
学术专家
媒体
高校

价值阵地

营销创新阵地
价值转化阵地
品牌增长阵地
趋势引领阵地
传播声量阵地
学术深化阵地

康佳易平方

大尺寸定向投放案例：一汽丰田OTT广告投放

品牌主

一汽丰田

推广周期

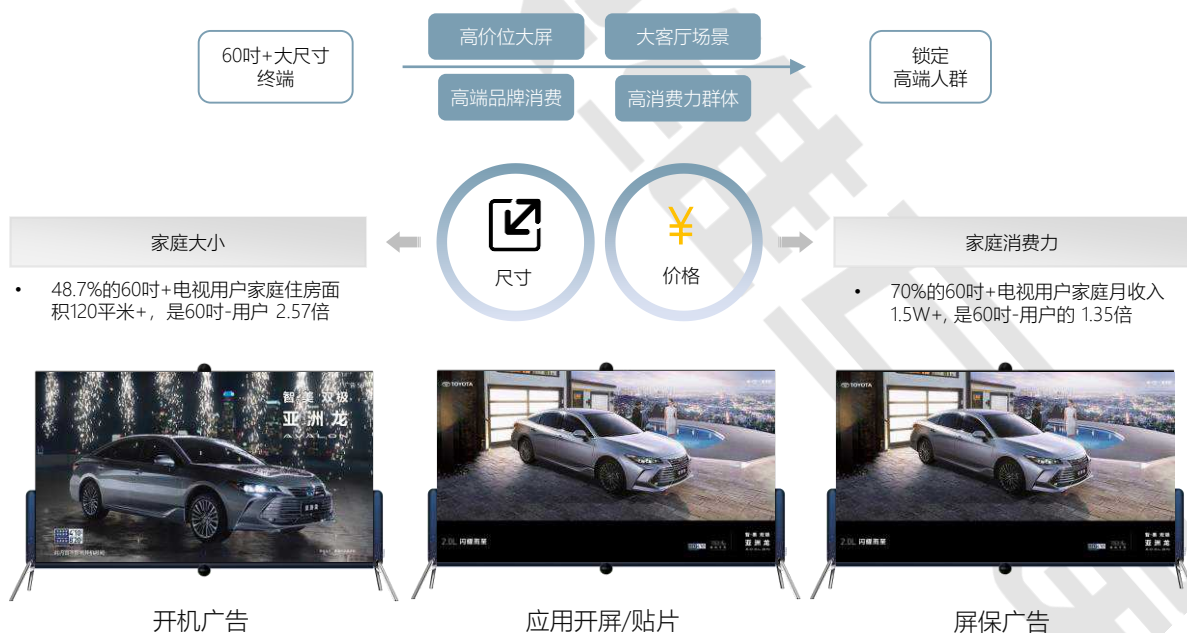
2019.09-2019.10

投放媒体

康佳

营销亮点

- OTT MAX高端大屏定投项目。OTT MAX聚焦60寸以上的大屏，帮助品牌全方位的触达其高价值消费者
- 围绕高价值用户进行开机广告、应用开屏广告和屏保广告组合投放，实现投放价值



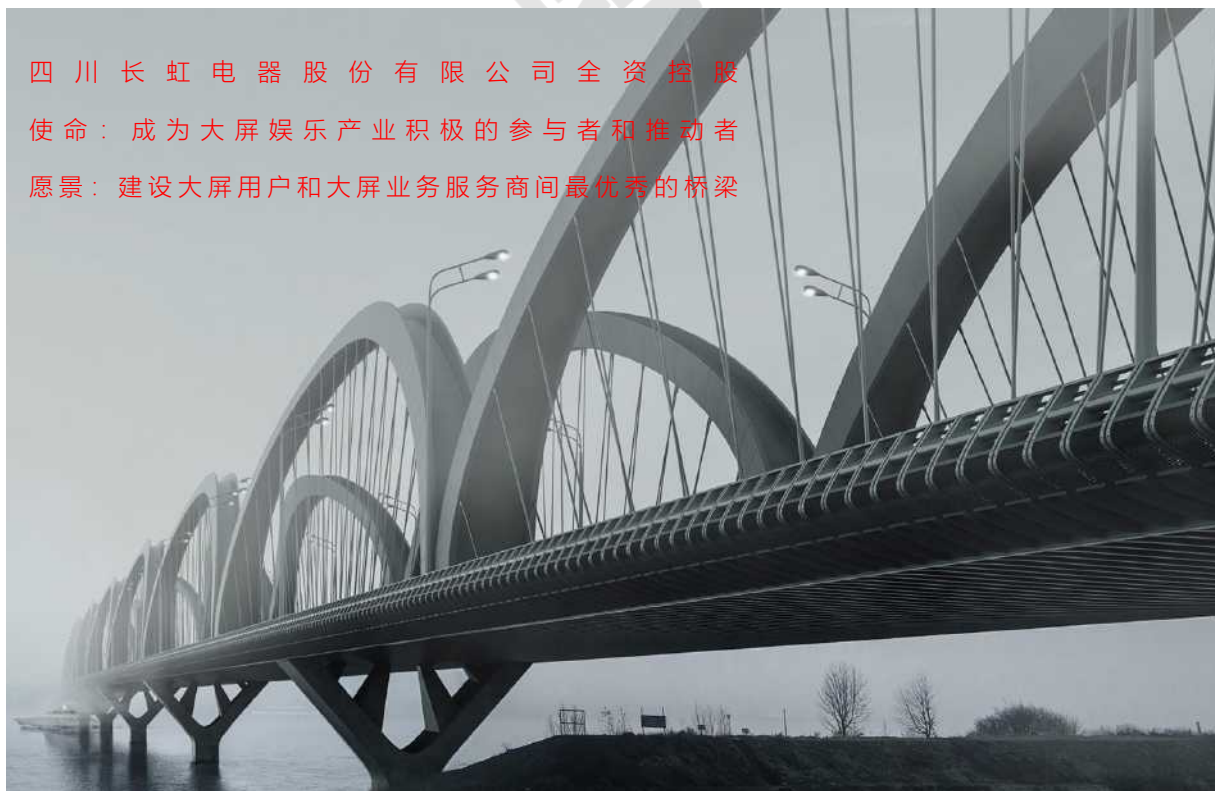
数据来源：奥维互娱《2019年中国家庭“高端大屏”营销价值报告》

四川虹魔方网络科技有限公司

虹魔方是大屏运营行业稳定的参与者以及发展的推动者，通过虹领金智能电视大屏平台，致力于打造连接用户和内容合作伙伴的桥梁。以经营用户为价值创新原点，以赋能增长服务合作伙伴，以数据驱动提升运营收益。虹魔方将通过经营模式和产品价值的创新助力大屏运营的繁荣共生。

BRIDGE

四川长虹电器股份有限公司全资控股
使命：成为大屏娱乐产业积极的参与者和推动者
愿景：建设大屏用户和大屏业务服务商间最优秀的桥梁



虹魔方 大美中国虹用户互动活动

投放目标

用户互动，提升大屏活跃率

推广周期

2020.01.03-2020.02.05

投放形式

电视大屏端“中国虹”频道、互动活动；微信端用户H5活动，媒体整合传播等

投放效果

社交媒体累计收获4.7亿声量，超过1200万热议与反馈，成为行业的创新之举



虹领金智能电视大屏运营平台与中国国家地理联合宣布展开第二波跨界合作，以#大美中国虹#为主题，以中国独有的红色美景为出发点，虹领金用更高清、更具有视觉感官享受的方式与大屏用户一起探寻#大美中国虹#，除了带领大家游历祖国的大好河山，虹领金和中国国家地理还将深度挖掘大屏内容创新形式与用户进行深度沟通，上线各种有趣好玩的H5互动，与用户一起领略各个不同层面的大美中国虹。

新媒股份公司介绍



广东南方新媒体股份有限公司是广东广播电视台旗下新媒体与现代传播技术相融合的新型企业，具备国家广播电视总局颁发的互联网、移动互联网及专网视频业务的全部管理牌照。公司于2019年4月19日在深圳证券交易所创业板上市，股票简称为“新媒股份”，股票代码为“300770”，是全国首家实现独立IPO上市的播控平台运营公司。

新媒股份作为全国领先的新媒体业务运营商，主营IPTV、互联网电视、有线电视网络增值服务、省外专网视听节目综合服务等业务。目前，新媒股份广东IPTV（粤TV）用户数超过1,700万户，覆盖广东省近5,000万人群；互联网电视产品（云视听系列）累计激活总用户数超过2.5亿户。

同时，新媒股份以用户为中心，以5G、超高清、AI、VR/AR、大数据等创新技术应用为引领，深度聚焦家庭场景，积极打造智慧家庭新生态。



粤TV 广东IPTV



广东IPTV粤舞青春活动专区



云视听智能系统

云视听互联网电视打通OTT全链路营销，助力广告品效合一

内容整合

腾讯视频、搜狐、哔哩哔哩等优质CP以及各类音乐、教育、生活类应用的深度合作，打造优质丰富的客厅娱乐平台

用户价值

年轻化、高学历、高收入
汇聚全网高质量用户群



智能精准

大数据布局，丰富维度，细分用户标签，智能先进算法实时分析用户动态，读懂屏前用户需求，实现精准营销

场景营销

开发基于用户大屏行为路径的广告点位产品，加持优质内容+互动运营，营造客厅场景营销，推动用户从心动到行动的转化

新媒股份 多形式组合投放案例：组合投放，价值增效

优势解读

云视听互联网电视全营销平台覆盖桌面Launcher、APPI以及智能终端，可实现多种创意组合，多路径曝光，提升用户对广告品牌的记忆度和接受度。

全平台营销矩阵，覆盖使用全场景



开机/开屏/贴片



焦点位/推荐位



专题/专区



屏保



剧场广告



角标/创可贴



弹窗/暂停



banner/信息流

咪咕公司介绍

咪咕文化科技有限公司（简称“咪咕公司”）是中国移动旗下数字内容领域的专业公司，下设咪咕音乐、咪咕视讯、咪咕数媒、咪咕互娱、咪咕动漫五个子公司。咪咕广告汇聚咪咕公司线上线下全媒体矩阵及中国移动智慧大屏等丰富的媒介触点，坐拥亿级营销数据，致力于为客户提供全场景沉浸体验的整合营销服务。

咪咕与各大内容方广泛合作，头部内容覆盖率达到90%。在体育领域，咪咕实现了包括中超、CBA、五大联赛、排超这“足篮排”三大球在内的，以及乒乓、斯诺克、电竞等垂类赛事的全覆盖，用户每年可享受超过6000场的国内外高水平各类体育赛事，成为名副其实的观赛第一主场。

中国移动智慧大屏，是中国移动立足宽带业务的家庭生态布局，覆盖全国1.3亿家庭用户，其广告业务由旗下全资子公司-咪咕统一整合运营。



小屏-APP触点

视频、音乐、阅读、跑步、游戏、直播等九大互联网APP

大屏-家庭生态触点

中国移动智慧大屏以移动宽带为覆盖脉络，用户飞速扩张

独有运营商触点

彩铃、彩信、推送、营业厅大屏等运营商跨屏新媒体资源

咪咕

中国智慧大屏投放案例：奥利奥双十一广告投放

品牌主

亿滋集团

推广周期

2019.11-2019.12

营销目的

双十一营销重量级曝光，透过中国移动智慧大屏国家队媒体身份，深入传播到全国各地市，增强品牌认知度、好感度。

优势解读

- 1、利用中国移动智能大屏**广覆盖的优势**，不仅一二线城市覆盖，并协同品牌深耕下沉市场
- 2、中国移动10086售后服务保障，消费者对**媒体的公信度和认可度高**
- 3、经过品牌调研，选择消费者激励度和好感度最高的广告点位，如：“第一顺位”的开机广告，再加上“IPTV内容”前贴片广告，**可支持多版本创意同时投放**

1

重点城市组

2

开机广覆盖

3

贴片追投开屏

重点城市用户触达：**3000万次+**

- 魔百和15s开机
- 15s视频贴片广告
- 多版本素材同时投放

爱奇艺公司介绍



2010年4月22日正式上线，推崇品质、青春、时尚的品牌内涵如今已深入人心，网罗了全球广大的年轻用户群体，积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新。

目前，爱奇艺已成功构建了包含电商、游戏、移动直播、漫画、阅读、电影票、短视频等业务在内、连接人与服务的娱乐内容生态，引领视频网站商业模式的多元化发展。

做一家以科技创新 为驱动的伟大娱乐公司

爱奇艺，中国高品质视频娱乐服务提供者



我们最懂娱乐

内容合作伙伴，技术合作伙伴，同时为广告主带来创新的解决方案



人工智能和大数据助力深入了解用户

通过不断制造爆款内容来引领行业

我们的商业模式：一鱼多吃



爱奇艺

多形式组合投放案例：全路径曝光，品牌广覆盖

品牌主

兰蔻

投放目的

TV端全路径组合，客厅观看全覆盖，实现品牌曝光

营销亮点

OTT大屏全路径拦截，高清大屏高质感呈现，用户观影过程全伴随。

TV端全路径组合，客厅观影全覆盖

APK开机-5s
动态

启动

推荐页巨幕-
8s静态

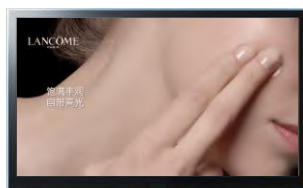
浏览

超级品牌日-
30s动态

观影

屏保-静态

间歇

大屏冲击，100%
锁定用户强曝光，全覆盖
广告位覆盖全站所有UV
首次观看3分钟无观影行为
自动展现

科大讯飞公司介绍

科大讯飞，AI产业领跑者

全球AI产业领跑者
亚太区最大AI上市公司

语音技术全球第一
国内首批人工智能国家队

21年
国际核心技术
企业

70%
中文语音市场
占有率

10佳
CCTV十佳
上市公司

多产业赛道布局
持续发力“平台+赛道”战略

大数据行业领先
开放赋能整合多数据源

A.I.+教育

A.I.+城市

A.I.+司法

A.I.+医疗

A.I.+汽车

A.I.+营销

A.I.+办公 ...

领先大数据

指导投放

聚合流量&自有媒体

效率优化

领先AI技术

数据融合

115万合作伙伴
覆盖10亿+活跃设备

深度标签

用户真实行为
5200+深度标签

多元应用

精准定投，私有DMP
品牌洞察，行业洞察

移动场景

日均60亿流量
输入法创新广告

家庭场景

3亿+大屏设备
智能场景识别投放

视频场景

全域跨屏联投
弥补15%会员盲区

效率提升

自主专利反作弊技术
CTR智能预估
oCPA智能算法
用户个性化运营

科技创新

语音交互创意H5
品牌人机交互体验创新



讯飞AI营销云
让营销更智能

人群筛选
(10亿+设备)

精准定投
(多维标签筛选)

科技创新
(人机交互)

全域营销
(移动/家庭/视频)

人群洞察
(深度行为标签)

效果优化
(智能算法)

品牌安全
(反作弊)

场景营销
(智能场景识别)

风行公司介绍

风行 大小屏全渠道内容运营与营销服务商

北京风行在线技术有限公司（风行）于2005年9月成立，是一家专业的全渠道内容运营与营销服务商。

风行根植于视听行业多年，从风行网到风行互联网电视，再到运营与营销服务商，历经PC、移动、TV多种业务形态，跨越终端、渠道、内容界限，依托“F+聚视共生”生态战略，实现了多业务的跨域融合，积累了广泛的行业资源。

2019年，风行发布大屏全域生态营销产品——大屏通。“大屏通”产品致力于为行业提供家庭大屏全域生态营销解决方案，“大屏通”开创大屏多终端、多品牌、多渠道的全域媒介组合投放模式，为不同行业广告主定制交付大屏全域场景营销服务。



风行

跨屏投放案例：可口可乐OTT广告投放

项目背景

2019年可口可乐借助风行大小屏平台声量，通过长期合作，借助优势资源，实现用户广度覆盖，风行更以创新技术方案，帮助客户实现OTT开机广告的PDB模式投放，解决了精准与频控难题，赢得客户好评

推广周期

2019.01-2019.06

营销亮点

通过OTT开机广告对用户形成长期品牌影响，深挖目标用户内容偏好，以多端通投方式，实现贴片广告的优势覆盖，再以“月”为时间单位，力推产品实现阶段增量曝光，完成品牌深度打造与传播

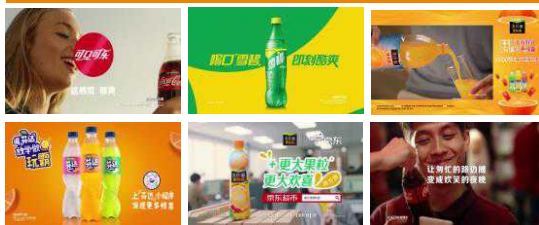
优势解读

为可口可乐集团旗下淳茶舍、纯悦、芬达、可乐、美汁源、雪碧、怡泉七大产品线，打造跨OTT、PC、移动三端的品牌传播，聚焦家庭营销场景，借助大小屏优势资源实现用户广泛覆盖与新用户持续触达

OTT开机



可口可乐多产品线、多素材跨屏投放



前贴片



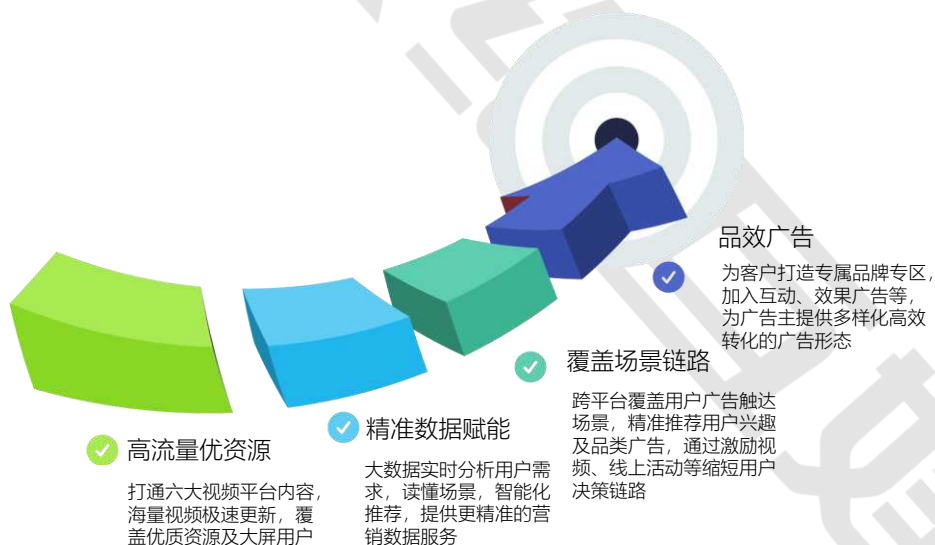
投放效果：开机广告完成曝光1.2亿、OTV完成曝光12亿

电视猫公司介绍



电视猫 MoreTV 是一家以技术创新为基因的科技公司,主要经营有关智能电视及互联网机顶盒内的视频应用业务。公司专注于家庭大屏娱乐,立志构建家庭智能生态,旗下拥有多款应用为1.2亿年轻家庭用户提供互联网内容和互动产品服务,全面占领家庭娱乐入口。

现有营销运营平台MOTT打通旗下多款应用及硬件的广告通道,如电视猫、优视猫、喵学堂及微鲸电视,OTT应用已覆盖目前主流品牌智能电视(包含五大厂商、外资、互联网品牌机型)及OTT盒子。MOTT日均覆盖用户量高达800万,在连接硬件厂商的同时不断跨屏增加用户粘度,覆盖更多优质群体。核心技术能力与优势媒体资源连接,将创造出更大的商业价值。电视猫MoreTV近十年来的大数据积累和顶级的智能分析和运营技术能力,为MOTT提供了一套先进、可靠的技术支撑,为品牌创造更精准、更多样、更新颖的大屏营销方案。



电视猫 效果化广告投放案例：原生内容+引流广告投放

投放目的

电视猫定制化原生专题节目，通过多形式组合曝光实现活动引流，促进品效合一

推广周期

2019.11.10-2019.11-24

营销亮点

多种广告形式组合曝光+引流节目+V加策略优化，总曝光30,000,000+次，专题及活动参与人数42w，互动率超2.7%，高于普通广告互动率

优势解读

前期通过内容及活动专区引导用户参与扫码，互动率高于普通广告形态；后期优选会员用户行投放，转化效果得到明显提升，定制内容专题点击率提升0.7%-1.2%

多种广告
形式组合曝光

人群属性：24岁-35岁女

目标TA定投：母婴类目购买决策者/居家人群

电影频道推荐位

实时兴趣推荐

实时信息流推荐



↓ 导入原生专题

导入活动
专题

《辣妈学院》
原生专题及
定制活动专区

原生内容触发实现客厅场景购物需求覆盖

互动式活动引发用户兴趣 活动中台实时调整素材

定制化原生专题

扫码购买 方便快捷

线上领券促进转化

活动模板快速上线



优化投放策略

V+计划

会员可见触达消费力更强的用户



会员专区广告 仅会员可见



微视听公司介绍



CIBN微视听成立于2013年，坐落在中国深圳，主要经营智能电视OTT和互联网电视机顶盒的视频应用APP。作为互联网电视及盒子视频应用的早期参与者和开发者，微视听在家庭大屏领域有着深厚的底蕴和丰富的经验。连续6年，凭借雄厚的技术研发实力，优质成熟的产品，完善的服务体系，微视听获得“最佳用户体验奖”、“最佳创新应用奖”、“最佳行业应用奖”等在内的多个奖项。到目前为止，CIBN微视听APP覆盖全国主流智能电视机和互联网机顶盒，忠实用户遍及23个省市自治区。

海量蓝光影视资源，微视听APP已有视频内容10亿+，网罗热门电视剧集、电影大片、综艺、游戏、少儿动漫、纪录片、体育等丰富视频内容，单日视频播放量达1500万+。微视听生活频道还提供互联网电视直播购物服务，为家庭用户提供足不出户、送货上门的美好购物体验。

除此以外，微视听自有打造创新型广告平台，成为各品牌广告主电视大屏影响力传播新渠道。微视听广告形式多样，全路径覆盖；投放灵活，实时监测；利用大数据AI智能算法，支持人群定向，真正地实现分时，分地，分区精准投放，品效合一。

未来，微视听将继续充分发挥自身优势，秉承“科技领先，服务市场，追求完美”的宗旨和“极致体验，视觉盛宴”的理念，不断进行技术创新、服务创新，研发出更满足用户和客户期待的产品，持续深耕家庭大屏娱乐领域，推动我国智能电视OTT行业的蓬勃发展，为社会创造等大价值。

智能电视超级好用的APP



微视听

多形式组合投放案例：丸美OTT广告投放

品牌主

丸美

推广周期

2019.11.10-2019.11-24

营销亮点

全路径闭环。开屏+贴片+定制专题+详情页banner+屏保全方位轰炸。多种广告形式联动，包断黄金位，第一时间强势聚焦，推动影响力传播，使得品牌形象更深入人心。

品牌个性化定制剧场



丸美眼霜，15秒开屏，在电视剧大IP《如懿传》热播期定向核心地区受众投放，强势曝光，更具权威性



包断单片《如懿传》正一前贴片广告位



TVC专题，背景冠名，无限循环播放丸美视频广告



首页焦点位全天投放，强势曝光



15秒屏保不断更新素材，新鲜感和吸引力十足

77天
推广周期

133%
完成率

8199万
人群覆盖

7.1亿
品牌曝光

华数智屏公司介绍

电视淘宝 阿里巴巴集团旗下杭州华数智屏信息技术有限公司成立于2013年，电视淘宝是其为电视用户精心打造的新一代电视购物和智能导购平台。大数据、人工智能、语音识别（ASR）、自然语义理解（NLU）正在重新定义大屏人机交互体验，电视淘宝也正在变成下一代的智能导购机器人。电视淘宝致力于为合作方提供大屏电商和品效解决方案；为天猫和淘宝商家拓展大屏上新的业务场景；也为大屏用户提供最丰富最专业的导购资讯，最前沿最便捷的购物体验，最优质最优惠的商品。

电视淘宝目前已与各合作伙伴深入合作，一起深耕大屏端电商蓝海。2019年双11引导成交额4.29亿。2020年电视淘宝将持续在品效合一、视频购物、权益整合等方面加大合作力度及市场投入，拓宽业务边界，赋能OTT行业。

部分合作伙伴



华数智屏

双11互动城品效合作案例：大屏互动，蓄力引流

投放目的

电视淘宝打造双11 大屏互动城玩法，不断吸引用户关注和互动，不断为双11引流。

推广周期

2019年双11

营销亮点

2019年双11引导成交额4.29亿，突破历史峰值，同时也收获合作方的一致好评。

优势解读

电视淘宝在2019年 双11 打造全新的大屏互动城玩法，聚合多种权益发放，如88折返利卡、大额满减券、购物津贴、免单卡、无门槛购物红包、电淘红包等。采用让用户关注或收藏等趣味互动的任务制，从预热期开始蓄水，双11当天配合全线引爆。



乐播投屏公司介绍

深圳乐播科技有限公司是一家行业领先的多屏互动领域研究和研发的科技公司。自2013年成立以来，乐播投屏实现了在手机、电脑、电视大屏及智能设备之间的无线互通互联，满足用户从追剧、看直播，手机游戏，到网络课程、商务办公等各个场景的投屏需求。

乐播投屏与小米、TCL、乐视、康佳、长虹、夏普、坚果、当贝等95%电视OTT / 投影厂商达成战略合作，完美兼容1.8亿大屏。在手机端为1000多个主流APP接入投屏功能，并与小米、锤子等手机达成投屏预装合作。

乐播投屏已覆盖8亿手机用户及3亿家庭用户，其中以年轻白领群体为主，覆盖一二线购买力核心群，聚焦高价值品牌目标受众，20-39岁用户占比超过86%，男女比例接近5:5；投屏用户粘性高，投屏已成为新的生活方式，平均每天有1300万用户在投屏看电视，每天平均投屏超过7次，每天平均投屏时长超过119分钟。

基于手机与大屏的超大流量及跨网络、跨终端、跨品牌、跨系统的互通互联优势，乐播投屏在行业内开创互动式OTM投屏广告新形态，为品牌方提供多屏互联的精准化广告投放，合作客户包括戴森、可口可乐、阿迪达斯、通用汽车、奥利奥等众多国际高端品牌。



- **展现方式：**用户发起投屏行为，电视启动投屏服务播放节目内容前，5~30s高清视频呈现。
- **售卖方式：**CPM
- **定向投放：**常规、电视品牌、人群标签
- **投放策略：**地域、频次、时间
- **监测方式：**支持**曝光监测**，不支持**点击监测**；支持**秒针**、Admaster；支持OTT+MOB双端监测；

乐播投屏

大小屏互联广告案例：戴森吸尘器精准投放

投放目的

雾霾、PM2.5等空气污染问题成为大众关注热点，同时引发年轻人对于室内空气质量，高质健康生活的追求。然而良莠不齐的吸尘器产品和市场营销让消费者无所适从。作为极致黑科技的代表，dyson作为一个科技著称的品牌，需要展现更强更有公信力的品牌形象。

推广周期

2020年1月5日-1月31日

营销亮点

戴森吸尘器产品性、功能性、差异性的特点，主推不同人群，在2020年一月不同阶段用三套不同产品创意素材，以“戴森科技，体验洁净新春”为主题，集中投放春节档，以家庭为单位最大化覆盖精准TA，投放周期内覆盖10,106,723台终端。

优势解读

作为国内用户量最大的投屏工具，乐播实现了在手机、电脑、电视大屏及智能设备之间的无线互通互联，基于此优势乐播首创国内互动式OTM广告新形态，为戴森提供跨场景的小屏投大屏的多屏互联精准广告投放，凭借大屏广告带来的视觉冲击力，精准覆盖高价值的优质家庭用户，通过屏前有效用户的精准触达实现品效合一。

戴森吸尘器投屏广告



戴森吸尘器投屏广告



JOYPLUS秀视公司介绍



Joyplus秀视，利欧数字网络营销集团盟员，中国互联网电视营销领导者，用技术手段建立互联网电视屏与用户场景沟通的桥梁；用内容合作将受众引导回归至电视，丰富客厅娱乐场景；为数字营销创建第四屏，是中国互联网电视营销开创者和领导者。

深度整合：大屏资源，Joyplus New TV大屏广告网络覆盖了95%以上的智能终端广告资源。终端量覆盖第一阵营的海信、小米、创维；外资高端品牌：SONY、Samsung、Philips；国内传统电视厂商：康佳、TCL等。

数据驱动：覆盖2亿中国互联网电视家庭，基于和终端厂商、牌照方、视频方等多渠道的运维服务，推动智慧大屏的程序化购买进程，坚守为客户透明化可控采购NEW TV媒体资源，助力产业的效率升级和多行业间的跨界融合。

客户定制：为客户提供基于NEW TV终端的品牌传播、分发、植入、AI等品效整体营销解决方案。

1

第一个打通了
牌照方和多家智能电视
厂商数据接口

1

第一个定义了
互联网电视大屏广告
为数字营销创建第4屏

1

第一个实现了
互联网电视大屏广告的
数字化投放及程序化购买

JOYPLUS秀视

多形式组合投放案例：加深品牌记忆，提升好感

品牌主

京东

投放目的

2019年11月市场双11大促OTT推广，提升品牌影响力，电商导流。

营销亮点

海信OTT媒体组合投放，曝光1.84亿，独立曝光2699万。

优势解读

开机+首页背景+定时弹窗+屏保广告：高关注度资源强强组合，有效加深用户品牌记忆，提升品牌好感度。

开机广告+首页背景

开机+首页背景，大流量入口全屏强势曝光，品牌声量提升。首页背景覆盖终端2300多万。



15秒开机广告



首页背景广告

定时弹窗+屏保广告

20-22点时段定时弹窗曝光，注意力干扰，品牌信息传达力强化；屏保广告干扰力小，长尾效应。



定时弹窗



屏保广告

路盛传播公司介绍



路盛文化传播（上海）有限公司主要业务包括OTT内容、广告、增值业务的研究和应用创新，为客户提供跨终端的数字营销整体解决方案。2019年，路盛OTT业务取得突破性成就，并于11月再次与夏普达成紧密战略合作，成为独家代理，共同促进高端OTT产业链的发展。路盛是国内唯一独家包断外资电视OTT广告代理商，成为拥有定位于中产阶级和高端用户的产品广告主在媒体计划选择里的重要组成部分。



人群高端

- 年轻用户，高净值高消费
- 一二线城市占比高
- 收入高于OTT平均水平

大屏之王

- 60寸+大屏占比第一
- 外资开机广告资源
70寸+夏普占比98%
60寸+夏普占比93%

外资独代

- 价格透明
- 监测公正

路盛传播

多形式组合投放案例：提升记忆度，深度影响用户

投放周期

2019.11.26-2019.11.31

营销亮点

投放完成率达+105%

优势解读

外资大屏，锁定高净值人群；多场景营销，多点提醒，增强广告记忆度。开机+导视+贴片+暂停：夏普大屏强势资源组合搭配，提升用户品牌回忆度，深度影响高端家庭用户



开机场景：开机视频

高清大屏
视觉冲击
心灵震撼

+



选择场景：导视广告



休息场景：暂停广告



观影场景：贴片广告

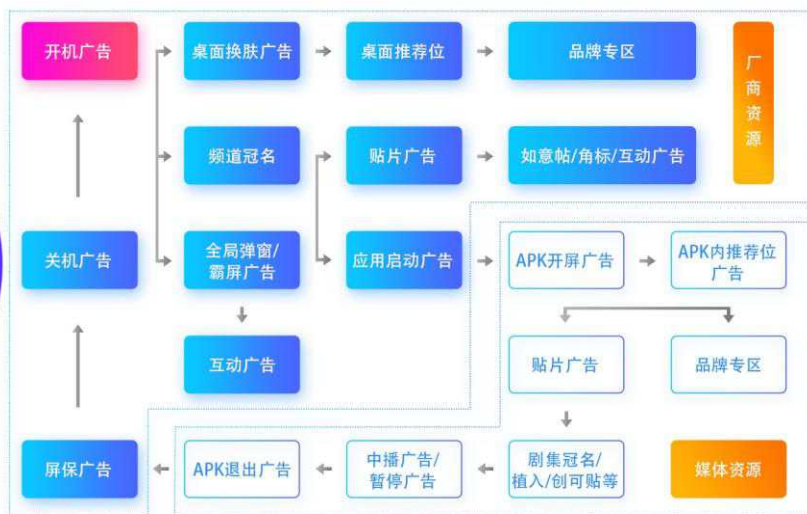
如影随形、多点提醒、记忆深刻

壹通传媒公司介绍

壹通传媒（北京智悦伟业科技有限公司）是专注于家庭娱乐场景传播的整合营销服务提供商。

壹通传媒作为飞利浦智能电视广告独家代理商，创维、康佳等主流智能电视广告核心代理商，致力于聚合家庭场景中多维度媒体资源，不断创新行业资源应用模式。成立以来，壹通传媒已成功地为100多家行业客户、4A公司及行业媒代理公司提供卓有成效的广告资源服务。

未来，壹通传媒将继续以开放性的合作理念，持续不断的通过优化家庭互动广告解决方案，给客户提供更多品牌化广告资源整合营销服务，在5G到来的时代里，成为广告主家庭场景整合营销传播的强大引擎！



壹通传媒

沉浸式全景广告投放案例：百事可乐微电影推广

品牌主

百事可乐

投放目的

百事可乐微电影《把乐带回家》推广计划

营销亮点

用开机强冲击力的百事品牌视频内容，联动开机导航首页的首焦动态影片内容推荐，并辅以品牌皮肤界面；从打开电视屏的第一刻起，就充分收到百事品牌的强冲击力体验，并辅助以百事本身温情动人及全明星阵容的新年大片，以堪比甚至胜似院线大片的推荐方式，直达消费者视野，并引发强烈的收看欲望。

优势解读

百事可乐，致力于成为年轻人的文化符号；用深刻的洞察，和动人的故事所诠释的品牌精神，引发用户的感悟和感动；而创新的智能电视媒介技术手段，将精彩的内容更好的延伸、放大和持续赋能。壹通传媒为了更好地引导消费者收看影片，缩短路径及增强品牌体验；联动康佳、酷开、飞利浦共同打造了行业首次的跨品牌、跨平台，“沉浸式全景品牌动效”。





关注公众号「互娱视界OTT」
获取更多OTT数据报告！