

中国智能电视广告营销价值蓝皮书

蓝皮书系列*2016*DCCI互联网数据研究中心

Blue Book of China Smart TV Ad Value

洞察网络 Internet Insight

DCCI

Keypoints*要点：

1. 2016 年，中国智能电视销量将达 3864 万台，未来几年智能电视销量将继续增长。
2. DCCI 预计：2016 年智能电视覆盖的网民规模达 3.09 亿人，到 2018 年将达 5.45 亿人。
3. 国内传统电视品牌、互联网电视品牌、国外电视品牌三足鼎立，乐视、三星、海信、创维、TCL 是网民在用的五大智能电视品牌。
4. 网民使用的智能电视屏幕尺寸相对集中于 42、50 和 55 英寸；已有 51.4% 的网民用户在使用 50 英寸以上的智能电视。
5. 45.3% 的用户拥有智能电视后，使用电视的时间增加。智能电视用户正在逐渐回归客厅。
6. 用户在工作日和休息日使用智能电视的行为差异明显，用户在工作日使用智能电视的时间相对集中，在休息日则更加泛化且使用高峰更长。
7. 传统的智能电视遥控器仍是主流交互方式，但用户更希望使用语音操控电视。
8. 用户使用智能电视以观看视频为主，最常用视频点播功能，但直播功能依然重要；电影、电视剧和娱乐综艺是智能电视用户常看的三大视频类型。
9. 41.9% 的智能电视用户未来愿意为内容付费，消费升级，未来用户付费市场可期。
10. 智能电视用户家庭经济实力较强，对金融、汽车等产品需求相对旺盛。
11. 智能电视用户三高人群比例较高，极具营销价值：76.7% 的用户拥有大专以上学历，43.8% 的用户个人月收入在 5000 元以上，39.9% 的用户是党政机关事业单位领导干部、专业技术人员和企业/公司管理人员。
12. 智能电视用户品牌观念较强，品牌营销氛围良好。
13. 家人的意见对智能电视用户的消费决策有重要影响。
14. 智能电视广告形式丰富多样，开机广告、视频播放前广告是曝光效果较好的广告形式。
15. 二维码是用户与智能电视广告互动最好方式之一。
16. 42.8% 的用户对广告产生兴趣后会倾向点击广告，进入详情页面，智能电视广告即时互动很重要。
17. 各种优惠促销活动是刺激智能电视用户对广告产生兴趣的好方法。

Trends*趋势：

- 广告媒体升级——智能电视成为家庭广告营销主阵地。
- 产业生态升级——智能电视广告产业分工将更加细化。
- 购买方式升级——购买方式由媒体购买向受众购买普及。
- 整合营销升级——PC+移动+智能电视，“三位一体”的整合营销将快速发展。
- 广告规模升级——多方因素推动，智能电视广告将很快迎来爆发。

目 录

I 报告概述	3
1 研究背景与宗旨	3
2 相关概念与定义	3
3 调研方法与样本结构	3
II 报告正文	4
1 中国智能电视市场发展现状	4
1.1 中国智能电视销量及增长趋势	4
1.2 中国智能电视覆盖的网民规模	4
1.3 中国网民使用的智能电视品牌	5
1.4 中国网民使用的智能电视屏幕尺寸	6
2 中国智能电视用户使用习惯	7
2.1 智能电视用户媒体使用行为变化	7
2.2 用户使用智能电视的频次和时长	7
2.3 用户使用智能电视的时间	8
2.4 用户与智能电视的交互方式	9
2.5 用户常用的智能电视功能	9
2.6 智能电视用户节目类型偏好	10
2.7 智能电视用户喜欢观看的视频片源	10
2.8 智能电视用户内容付费意愿	11
3 中国智能电视用户营销价值	12
3.1 智能电视用户的学历与收入	12
3.2 智能电视用户的职业分布	12
3.3 智能电视用户家庭收入与财产情况	13
3.4 智能电视用户消费价值观及消费决策影响因素	14
4 中国智能电视广告媒体价值	15
4.1 智能电视广告的媒体特征	15
4.2 用户对智能电视广告的接受度	16
4.3 用户认为曝光效果较好的智能电视广告形式	17
4.4 用户观看两种主要智能电视广告的行为	18
4.5 用户认为与智能电视广告互动较好的方式	19
4.6 用户对智能电视广告产生兴趣后的行为倾向	20
4.7 刺激用户对智能电视广告产生兴趣的因素	21
5 中国智能电视广告发展现状	22
5.1 中国智能电视广告产业链	22
5.2 中国智能电视广告平台典型企业	23
6 中国智能电视广告发展变化与趋势	24
7 专家*视点（按拼音排序）	25
8 支持鸣谢（按拼音排序）	26

I 报告概述

1 研究背景与宗旨

自 2011 年的“智能电视元年”开始，智能电视市场便呈现爆发式增长，用户正因智能电视而回归客厅。DCCI 预计：截至 2016 年，中国智能电视保有量将超过 1.2 亿台，覆盖用户规模超过 3 亿人！智能电视已然成为继智能手机之后的新一代媒体终端。

然而，不同于 PC 和移动，智能电视作为“三位一体”（PC 覆盖工作场景，智能手机覆盖移动场景，智能电视覆盖家庭场景）数字整合营销的一部分，有其独特的媒体特征和营销价值，在广告营销中拥有无可替代的地位。

本蓝皮书将研究中国智能电视市场发展现状、用户使用行为及特征、智能电视的广告价值、发展现状以及发展趋势。让广告主和营销者更好地了解智能电视的营销价值。

2 相关概念与定义

智能电视：指具有全开放式平台，搭载了操作系统，用户在欣赏普通电视内容的同时，可自行安装和卸载各类应用软件，持续对功能进行扩充和升级的新电视产品。注：本蓝皮书中智能电视相关数据未包括智能网络机顶盒。

智能电视广告：指在智能电视终端呈现给用户并以各种广告形式发布品牌信息的营销方式。

第三方智能电视广告平台：指除智能电视终端厂商、智能网络电视牌照商和内容商以外的，从事智能网络电视广告投放业务的企业。如：AdTime、喂呦科技等。

3 调研方法与样本结构

（1）深度访谈：

通过对行业专家、代理、媒体等进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，并获得相应销售和市场等方面数据。

（2）桌面研究：

对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。

（3）在线调查：

通过 DCCI 在线调研社区以及合作媒体发放在线调研问卷，获得用户行为与属性数据。最终样本参考 CNNIC 第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》中的网民年龄与性别结构。

II 报告正文

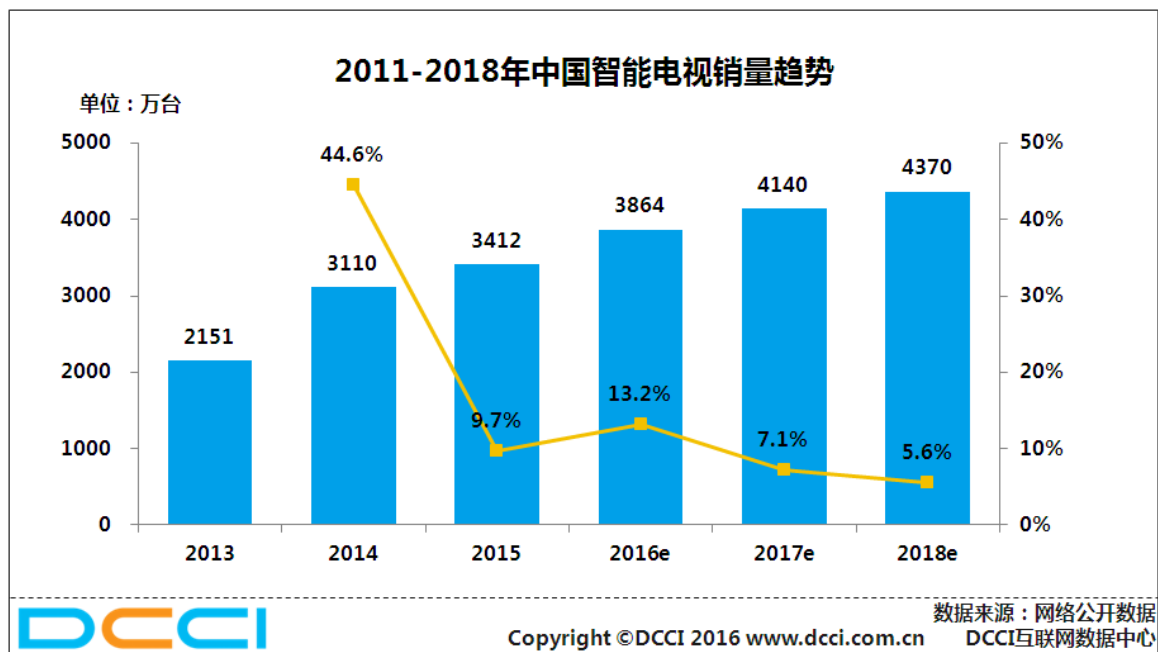
1 中国智能电视市场发展现状

1.1 中国智能电视销量及增长趋势

●2016 年，中国智能电视销量将达 3864 万台，未来几年智能电视销量将继续增长。

据公开数据显示：2013-2015 年中国市场智能电视销量分别为 2151 万台、3110 万台和 3412 万台，预计 2016 年智能电视销量将达 3864 万台，中国智能电视保有量将超过 1.2 亿台！

整体上，虽然自 2015 年开始智能电视年销量增长放缓，但每年的智能电视销量都高达数千万台，并且逐年增长，智能电视市场的需求依然强劲。

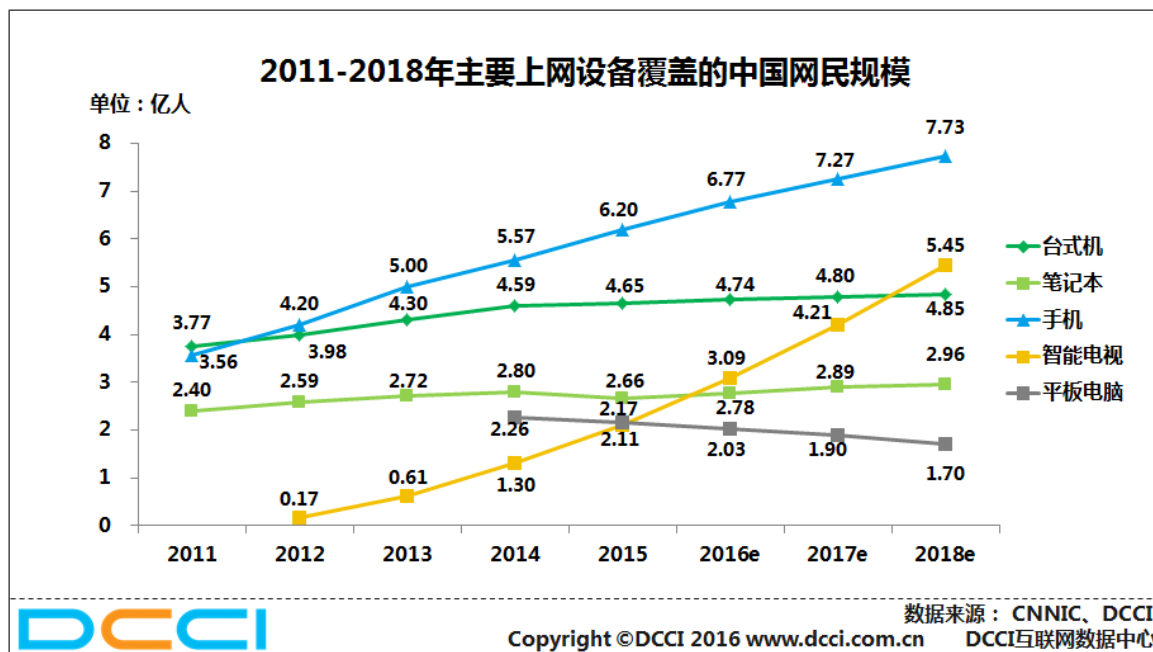


1.2 中国智能电视覆盖的网民规模

●DCCI 预计：2016 年智能电视覆盖的网民规模达 3.09 亿人，到 2018 年将达 5.45 亿人。

DCCI 数据显示：智能电视覆盖的网民规模正在快速增长。预计 2016 年，中国智能电视覆盖的网民规模将超过笔记本电脑，达 3.09 亿人；

由于智能电视出现时间较短且属于耐用品，所以智能电视的销量大部分会转化为保有量。未来几年，随着智能电视销量的加速增长，智能电视的用户规模也将继续快速增长。DCCI 预计：到 2018 年，智能电视覆盖的网民规模将超过台式电脑，达 5.45 亿人。智能电视将成为仅次于智能手机的第二大互联网媒体。



1.3 中国网民使用的智能电视品牌

●乐视、三星、海信、创维、TCL 是网民在用的五大智能电视品牌。

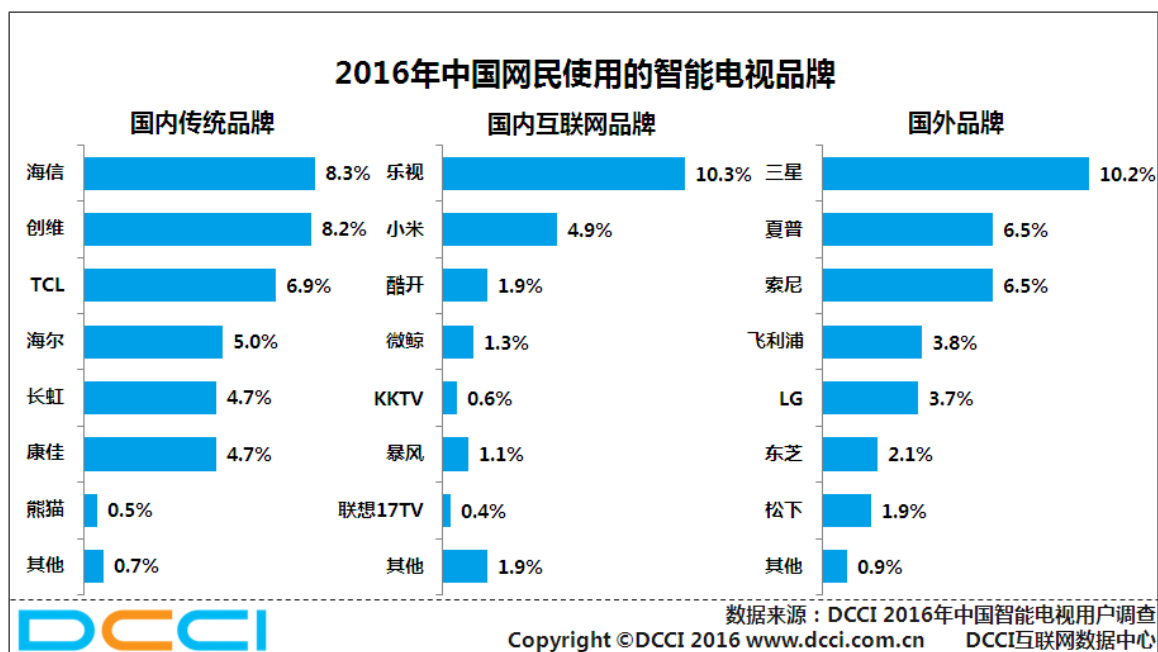
DCCI 调研发现：2016 年，在网民使用的智能电视品牌中，国内传统品牌、国内互联网品牌和国外品牌分别占 38.9%、22.2%和 35.6%。海信、创维等国内传统品牌智能电视在网民中的保有量已超过国外品牌。同时，国内互联网品牌已成为智能电视市场的一支重要力量。

具体来看：

在国内传统品牌方面，海信、创维、TCL 的智能电视排在前三，网民使用占比分别为 8.3%、8.2%和 6.9%；

在国内互联网品牌方面，乐视和小米分列第一、二位，网民使用占比分别为 10.3%和 4.9%；

在国外品牌方面，三星、夏普、索尼分列前三，网民使用占比分别为 10.2%、6.5%和 6.5%；



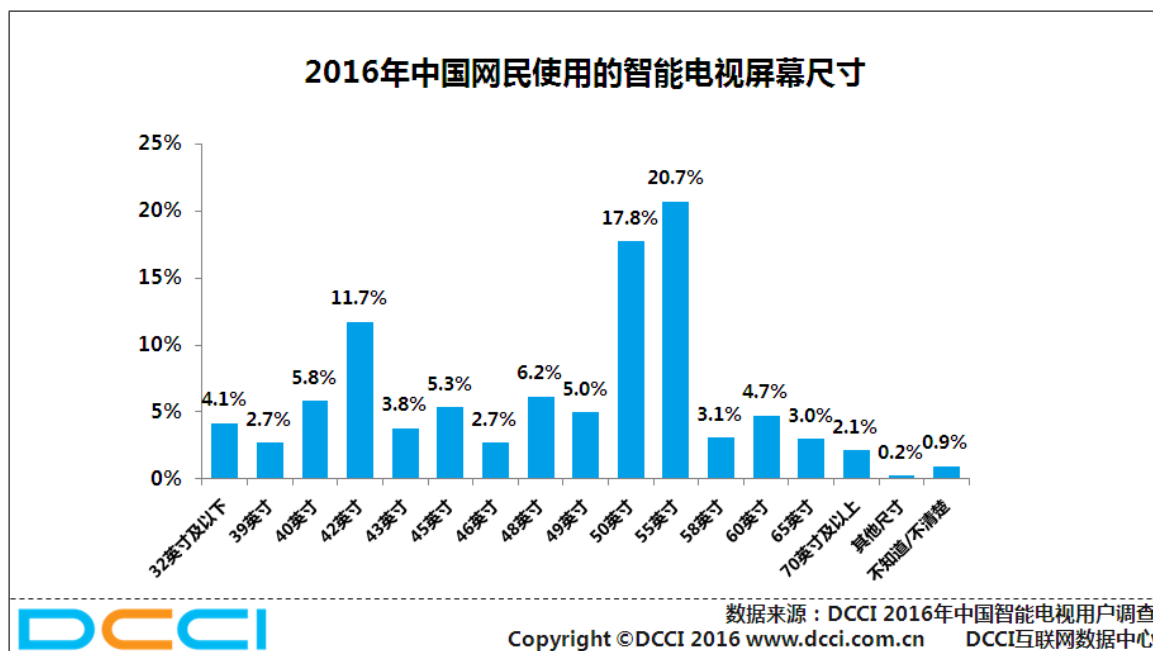
1.4 中国网民使用的智能电视屏幕尺寸

●过半网民用户已用上 50 英寸以上的大屏智能电视。

DCCI 调研发现：虽然在智能电视发展过程中，屏幕尺寸五花八门，但网民选择的屏幕尺寸却相对集中。42、50 和 55 英寸是网民用户使用最多的三种屏幕尺寸，过半（50.2%）网民在使用以上三种尺寸的智能电视。

具体而言，网民用户使用 55、50 和 42 英寸智能电视的比例分别为 20.7%、17.8%和 11.7%。

随着更大屏幕成为销售市场趋势，50 英寸以上的智能电视更受网民欢迎。DCCI 调研发现，已经有超过一半（51.4%）的网民用户在使用 50 英寸以上的智能电视。



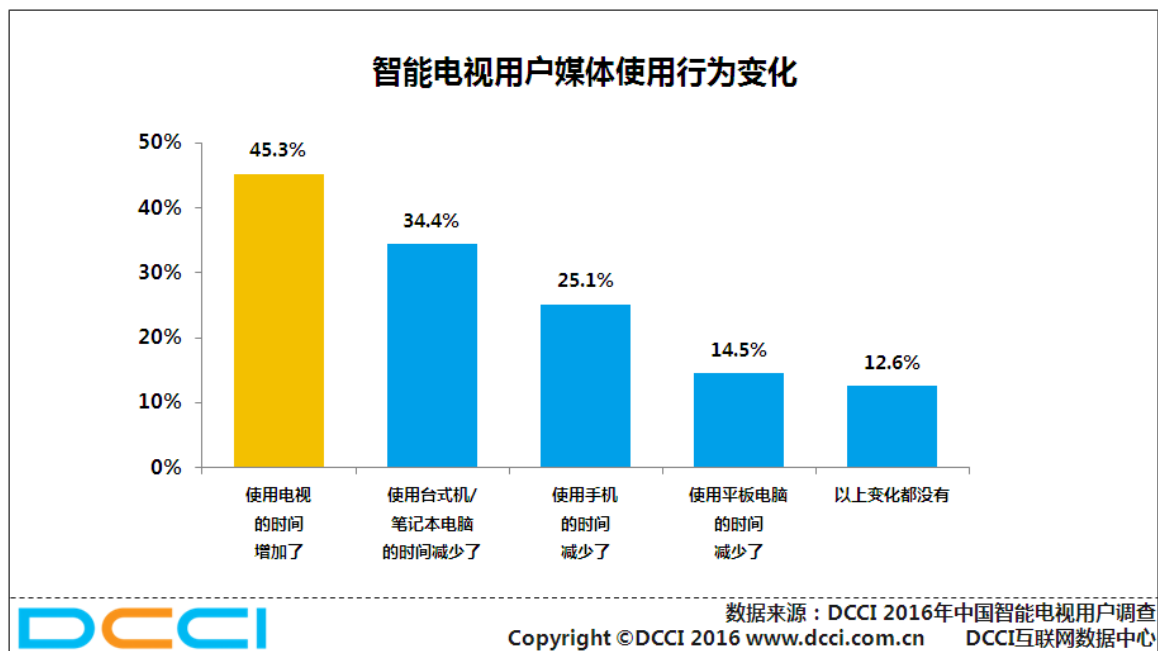
2 中国智能电视用户使用习惯

2.1 智能电视用户媒体使用行为变化

●智能电视魅力明显，用户逐渐回归客厅。

智能电视相对传统电视有着无可比拟的优势，用户可以通过智能电视获取海量丰富的互联网视频资源、细腻而震撼的视听体验、新颖多样的互动体验、刺激的游戏娱乐体验、开放自由的应用选择，这些都吸引着用户回归客厅。

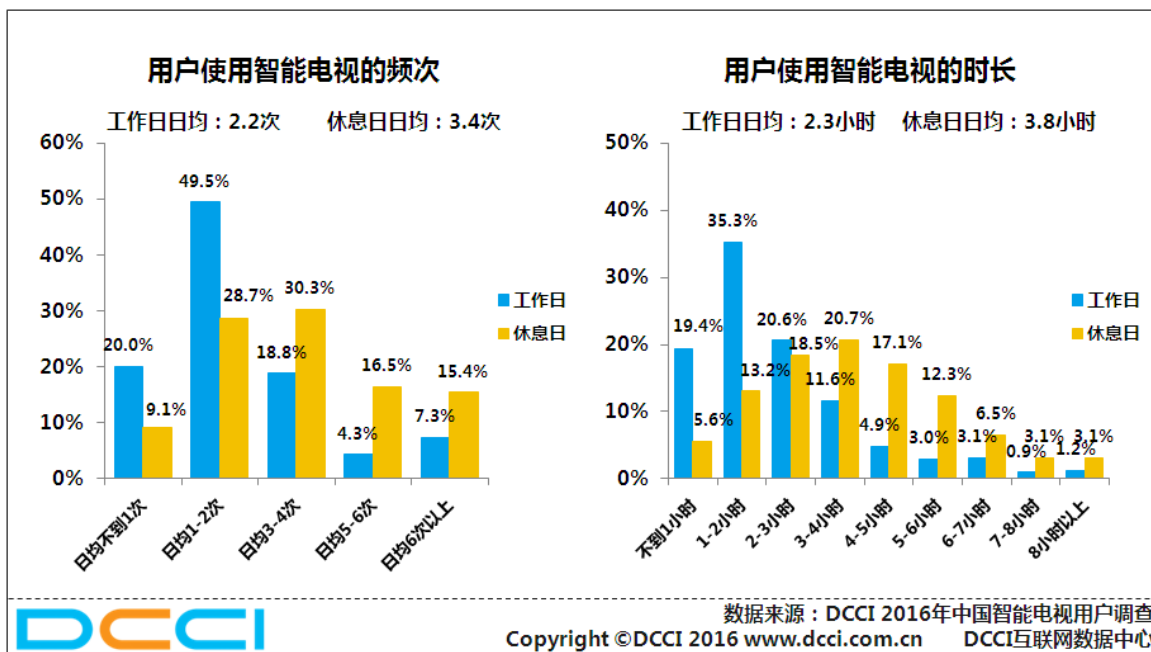
DCCI 调研发现：在拥有智能电视后，45.3%的用户使用电视的时间增加了，34.4%的用户使用台式机/笔记本电脑的时间减少了，25.1%的用户使用手机的时间减少了；智能电视用户媒体使用行为的变化揭示了用户正在逐渐回归客厅的趋势。



2.2 用户使用智能电视的频次和时长

●用户在工作日和休息日使用智能电视的行为差异明显。

DCCI调研发现：用户在休息日使用智能电视的频次和时长明显高于工作日：用户在工作日和休息日平均每天使用智能电视的频次分别为2.2次和3.4次，平均每天使用时长分别为2.3小时和3.8小时。在工作日使用智能电视在2小时以上的用户不足一半（45.3%），而在休息日使用智能电视2小时以上的用户则高达81.3%。



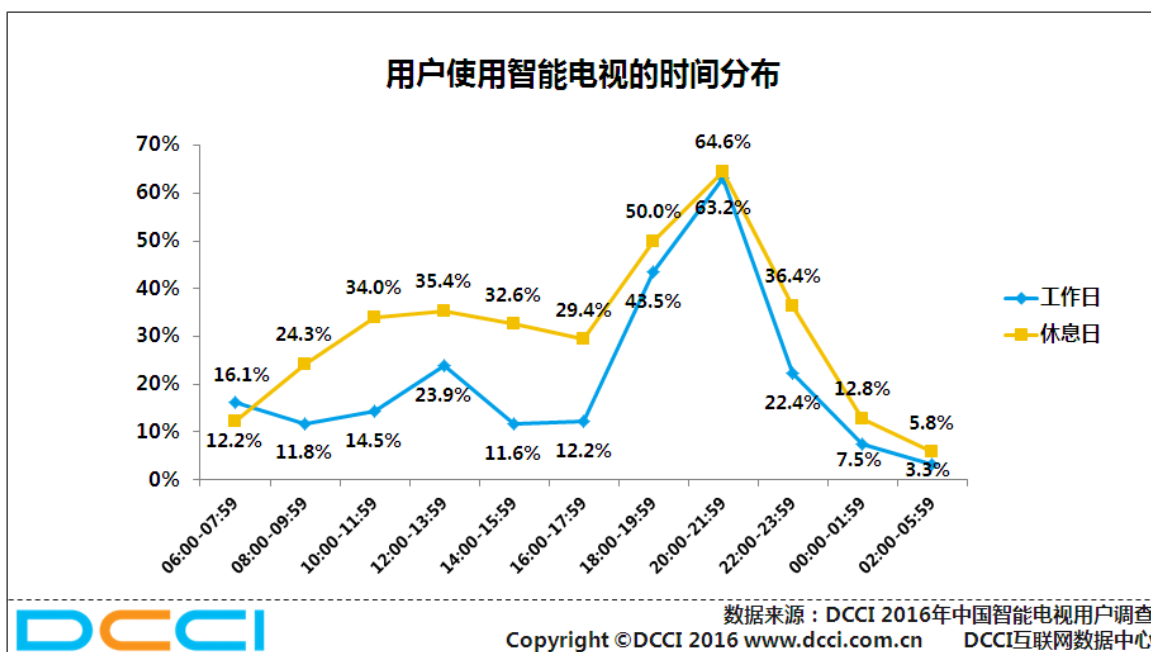
2.3 用户使用智能电视的时间

- 用户在工作日使用智能电视的时间相对集中，在休息日则更加泛化且使用高峰更长。

DCCI 调研发现：用户在工作日和休息日使用智能电视的时间差异明显，相对而言，用户在工作日使用智能电视的时间更加集中，在休息日使用智能电视的时间更加泛化。

在工作日，用户使用智能电视的高峰出现在 18-22 点，小高峰出现在 12-14 点；

在休息日，受作息时间安排影响，8 点以后使用智能电视的用户比例全部高于工作日，用户使用智能电视的高峰由工作日的 19-22 点扩大到 18-24 点。

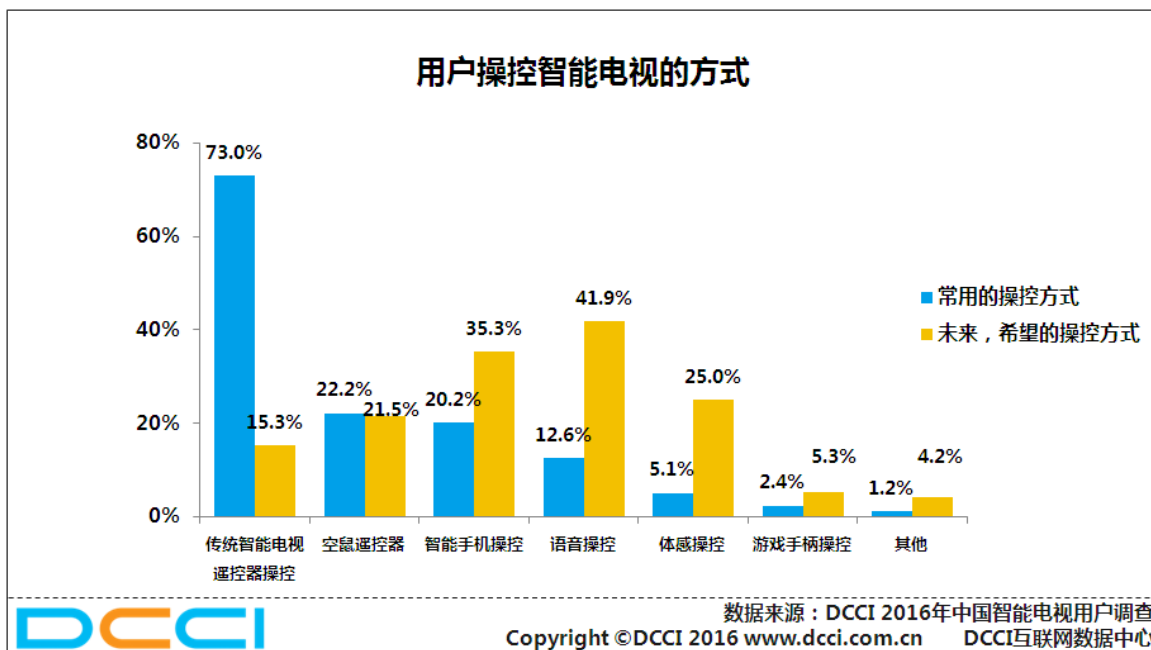


2.4 用户与智能电视的交互方式

●传统的智能电视遥控器仍是主流交互方式，但用户更希望使用语音操控电视。

DCCI调研发现：73%的用户仍在传统智能电视遥控器操控智能电视。常用空鼠遥控、智能手机遥控、语音操控和体感操控的用户分别仅有22.2%、20.2%、12.6%和5.1%。

与现在情况形成鲜明对比的是，用户更希望未来使用语音和智能手机与智能电视交互。相信未来随着技术的成熟和用户习惯的逐渐养成，智能语音操控终将成为用户最主要的智能电视交互方式。



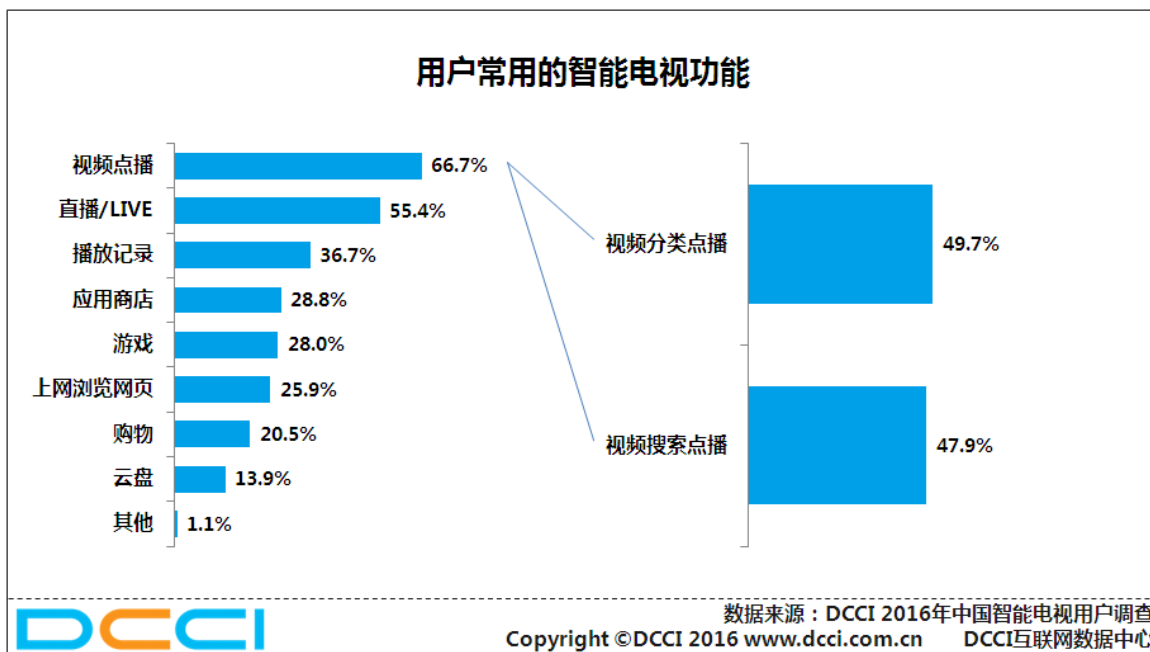
2.5 用户常用的智能电视功能

●用户使用智能电视以观看视频为主，最常用视频点播功能，但直播功能依然重要。

DCCI调研发现：视频点播功能为用户最常用的智能电视功能，常用视频点播功能的用户达66.7%。其中，分别有49.7%和47.9%的用户常用视频分类点播和搜索点播功能。

虽然更多的用户常用视频点播功能，但视频直播是仅次于视频点播的功能，视频直播功能的地位依然重要，有55.4%的用户常用视频直播功能。

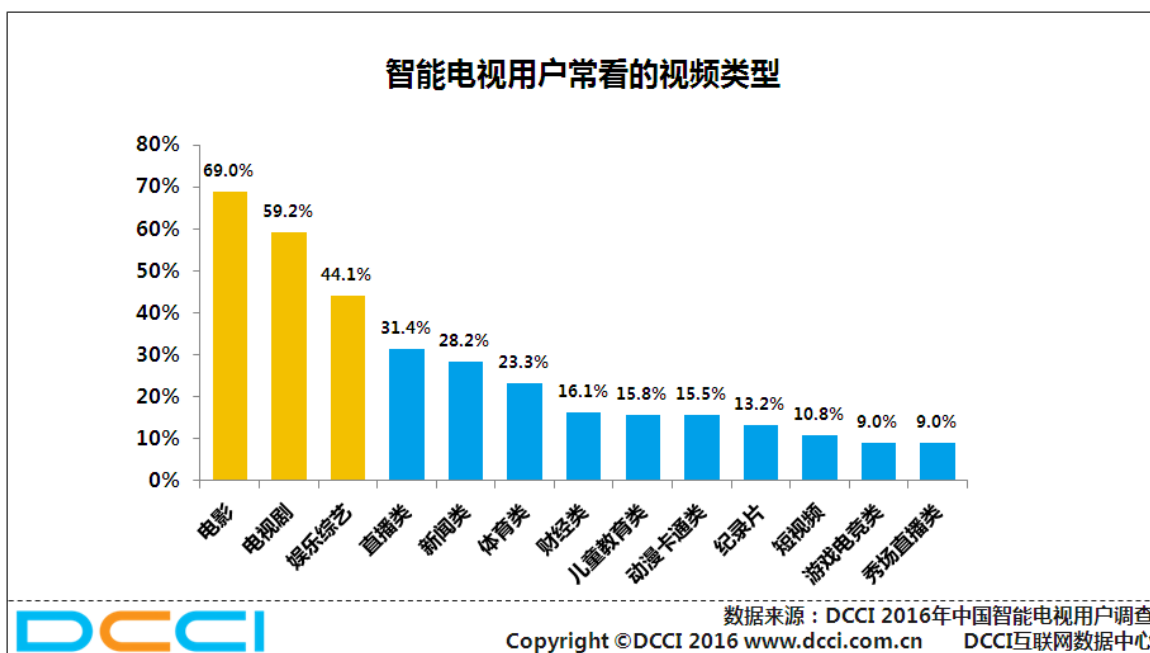
此外，播放记录也是智能电视常用功能之一，有36.7%的用户常用播放记录功能。应用商店、游戏、浏览网页和购物是用户使用相对较少的功能。



2.6 智能电视用户节目类型偏好

●电影、电视剧和娱乐综艺是智能电视用户常看的三大视频类型。

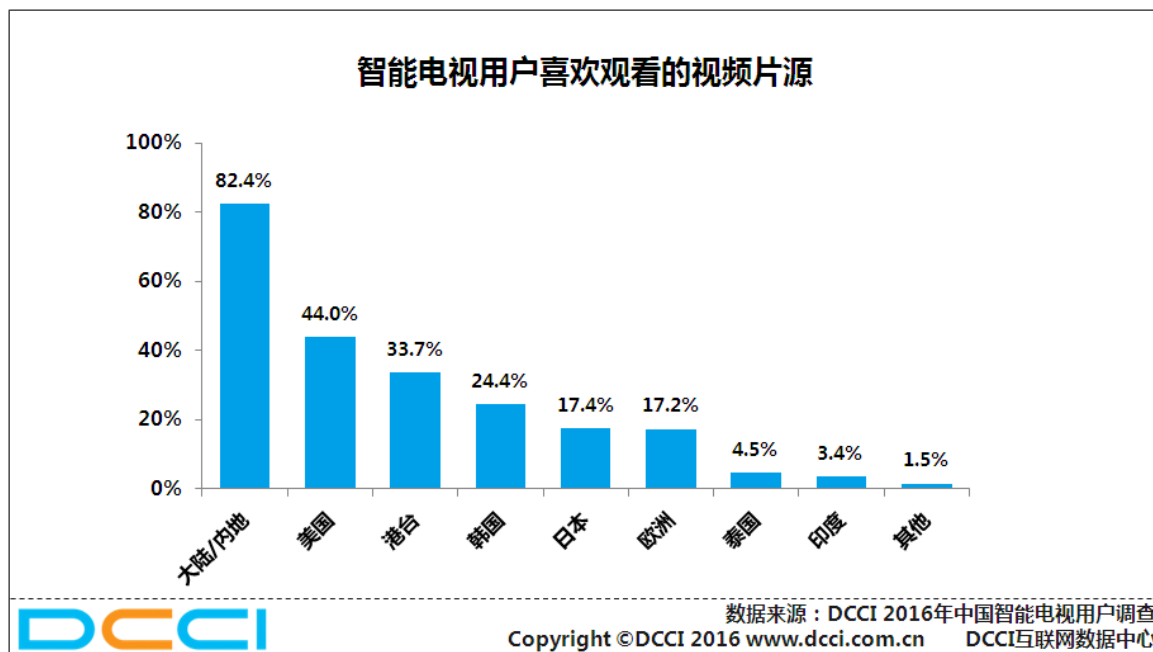
DCCI 调研发现:电影、电视剧和娱乐综艺是智能电视用户常看的三大视频类型。分别有 69.0%、59.2%和 44.1%的用户称常会观看电影、电视剧和娱乐综艺节目。



2.7 智能电视用户喜欢观看的视频片源

●智能电视用户喜欢观看来自中国大陆、美国和港台的视频。

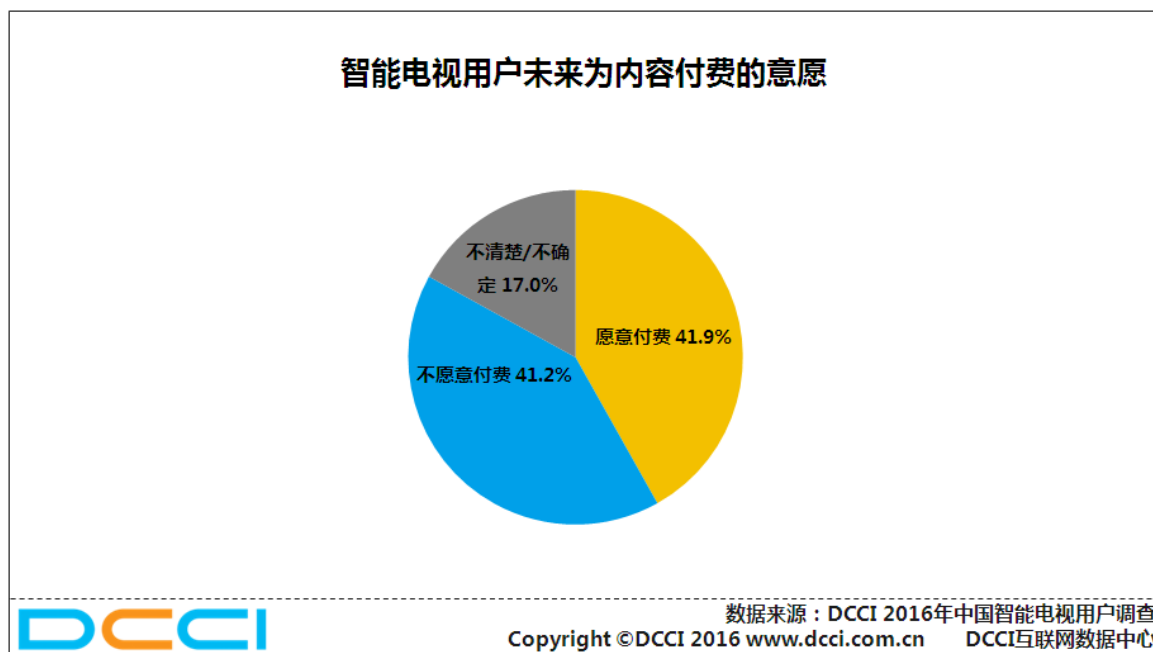
DCCI 调研发现:高达 82.4%的用户喜欢观看来自中国大陆的视频,其次是喜欢观看来自美国的视频(44.0%),再次是港台视频(33.7%)。喜欢观看韩国视频内容的用户占 24.4%,排在第四位。



2.8 智能电视用户内容付费意愿

- 智能电视用户内容付费意愿较强，未来用户付费市场可期。

DCCI调研发现：41.9%的智能电视用户称未来愿意为视频内容付费。智能电视用户相对高端，消费能力较强。随着中国互联网用户内容付费习惯的养成，未来智能电视用户内容付费市场可期。



3 中国智能电视用户营销价值

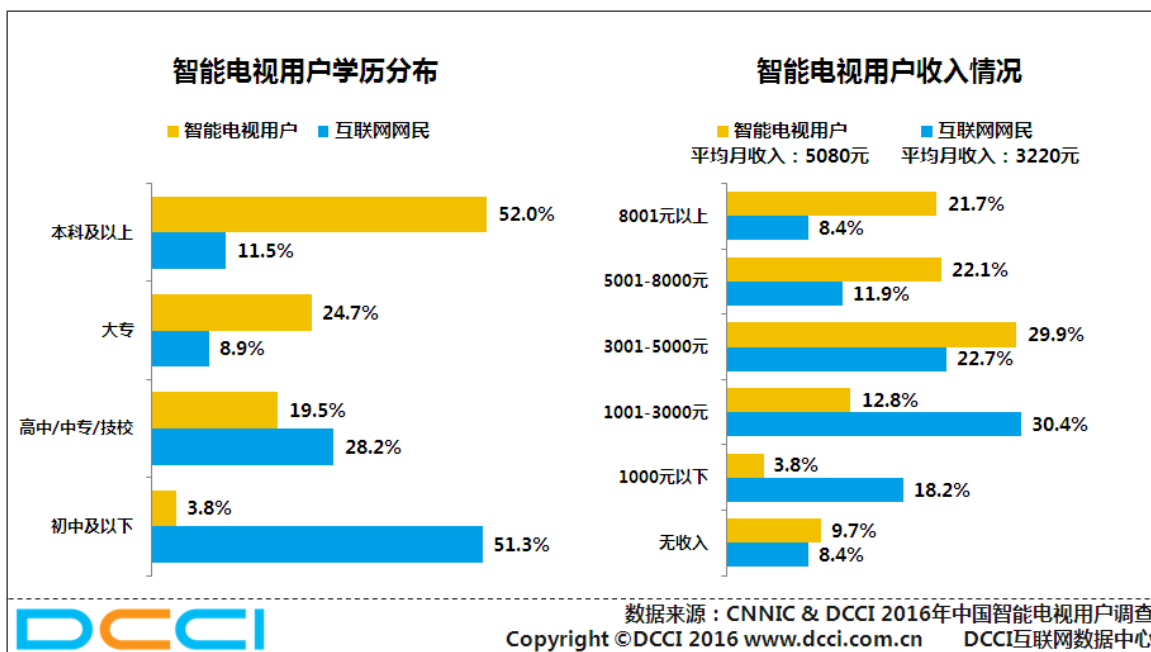
3.1 智能电视用户的学历与收入

●智能电视用户极具营销价值，76.7%的用户拥有大专以上学历，43.8%的用户个人月收入在5000元以上。

DCCI 调研发现：智能电视用户学历明显高于互联网网民。过半（52.0%）智能电视用户拥有本科以上学历，24.7%的用户拥有大专学历。智能电视用户中，高学历人群占比高达76.7%。

在个人月收入方面，智能电视用户个人月收入大大高于互联网网民。个人月收入在5000元以上的互联网网民仅占20.3%，互联网网民的平均个人月收入约为3220元。而个人月收入在5000元以上智能电视用户则高达43.8%，智能电视用户平均个人月收入高达5080元。

智能电视用户的高学历、高收入特征使其具有巨大的营销价值。

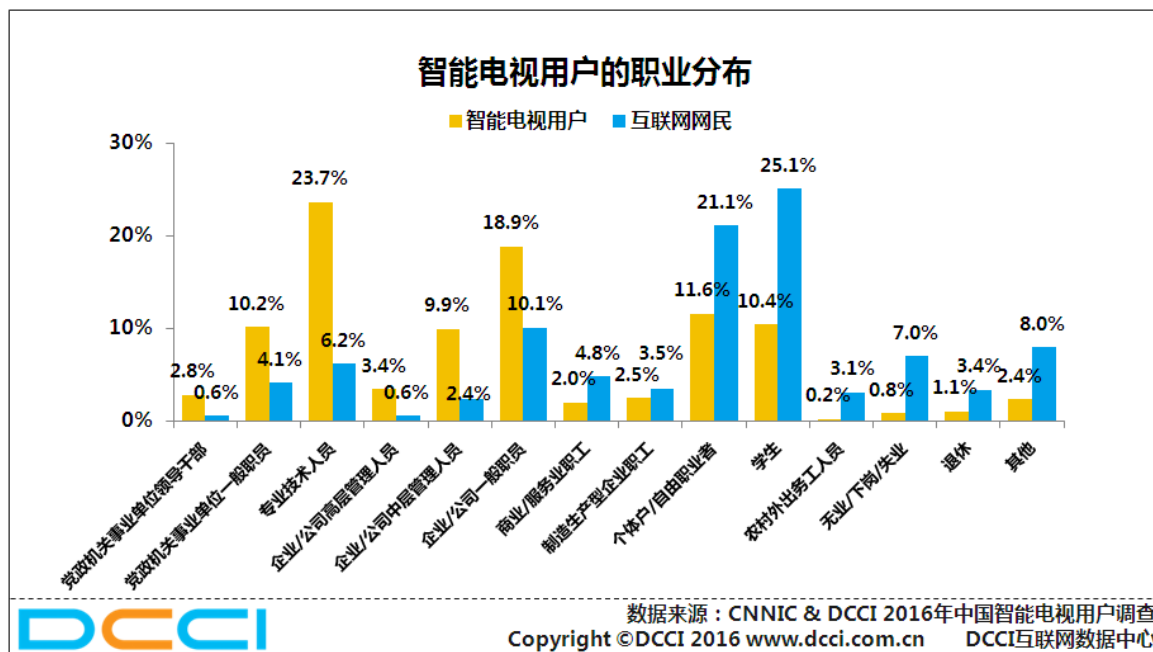


3.2 智能电视用户的职业分布

●智能电视用户中，党政机关事业单位人员、专业技术人员、企业/公司人员等三类人群占比较高。

DCCI 调研发现：智能电视用户与互联网网民的职业分布差异明显。互联网网民的职业主要集中在个体户/自由职业者和学生，此两类用户人群占互联网用户的46.2%；而智能电视用户职业主要集中在专业技术人员和企业/公司一般职员，此两类用户人群占比为42.6%。

此外，党政机关事业单位、专业技术人员、企业/公司人员等消费能力较高的三类人群在互联网网民中的占比仅为24.0%，而在智能电视用户中的占比则高达69.0%。

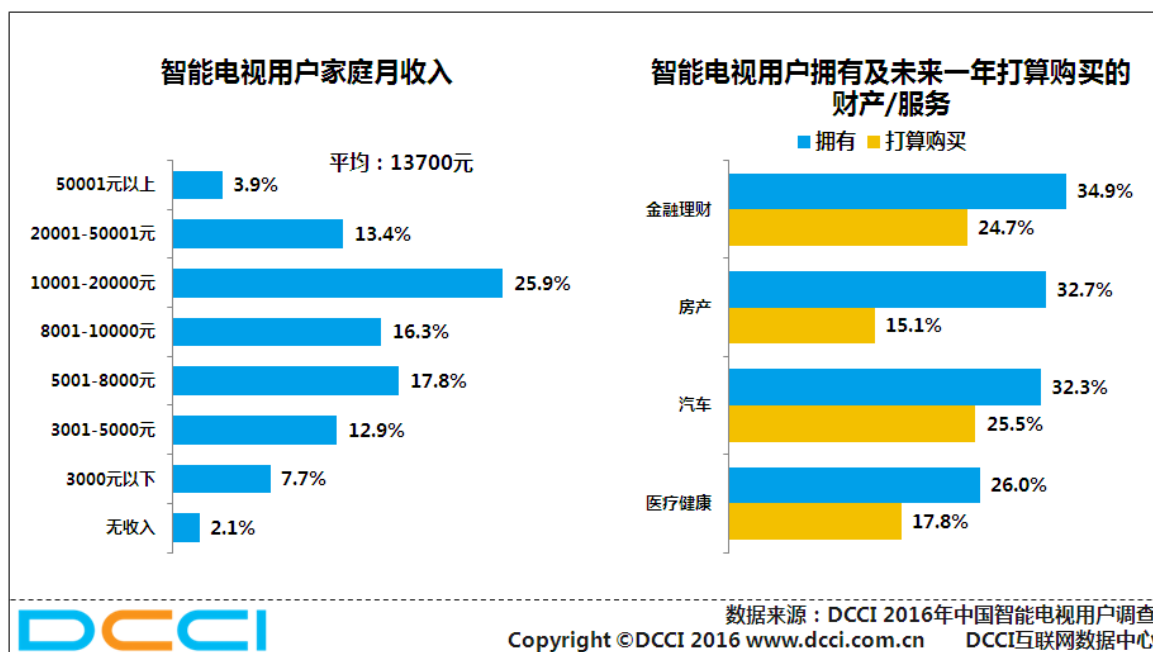


3.3 智能电视用户家庭收入与财产情况

- 智能电视用户家庭经济实力较强，对金融、汽车等产品需求相对旺盛。

DCCI 调研发现：智能电视用户的家庭月收入较高，平均家庭月收入为 13700 元，家庭月收入在 10000 元以上的家庭占 43.2%。

在家庭财产方面：拥有金融理财、房产、汽车和医疗健康等产品/服务的用户分别占 34.9%、32.7%、32.3%和 26.0%，且未来一年打算购买以上四类产品/服务的用户分别占 24.7%、15.1%、25.5%和 17.8%。智能电视用户拥有一定的经济实力，对以上四类产品/服务的需求相对旺盛。



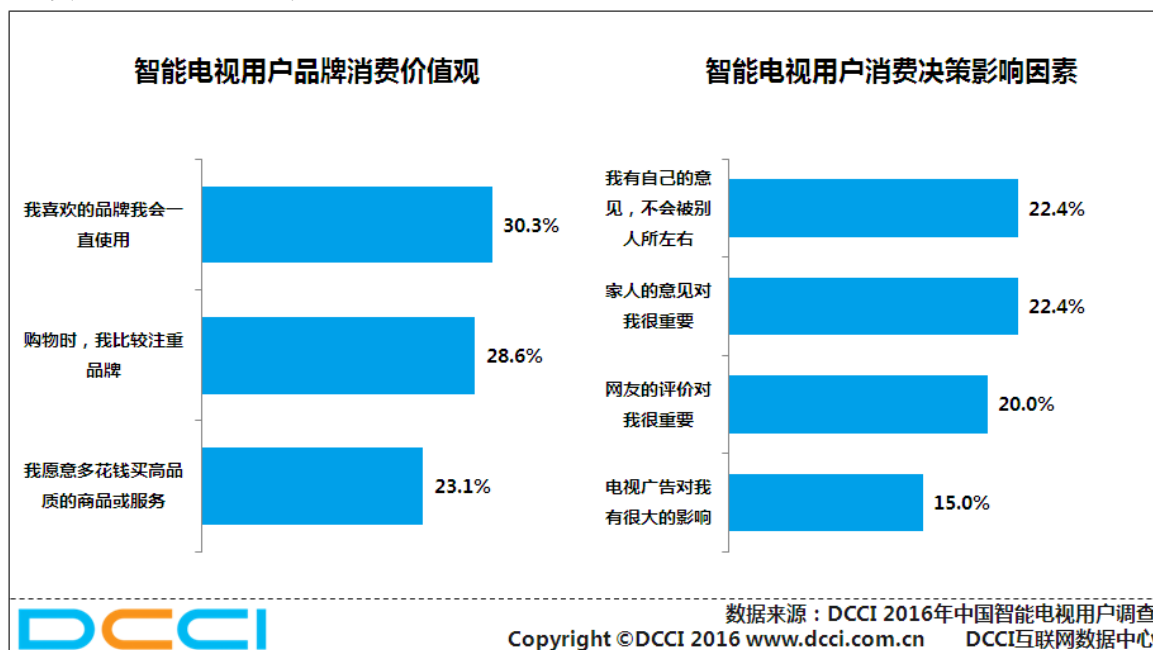
3.4 智能电视用户消费价值观及消费决策影响因素

●智能电视用户品牌观念较强，品牌营销氛围良好。

DCCI 调研发现：30.3%的智能电视用户会一直使用喜欢的品牌；28.6%的用户购物时比较注重品牌；23.1%的用户愿意多花钱买更高品质的商品或服务。整体来看，智能电视用户比较注重品牌和品质，具有良好的营销价值。

●家人的意见对智能电视用户的消费决策有重要影响。

DCCI 调研发现：影响智能电视用户消费决策的因素呈现多样化：22.4%的用户表示有自己的意见，不会被别人的想法左右；同时，同样有 22.4%的用户表示家人的意见很重要；22.0%的用户称网友的评价对我很重要。由以上调研数据可知，品牌广告主要树立良好的形象，除对目标受众进行精准营销并营造良好的网络舆论氛围外，争取其家庭成员对品牌的认可同样至关重要。



4 中国智能电视广告媒体价值

4.1 智能电视广告的媒体特征

●相对传统电视广告，智能电视广告拥有多屏交互、定向、效果可衡量等诸多优势。

电视作为家庭中最重要传播媒体，具有无可替代的营销价值。智能电视的出现，让电视这一传统媒体终端焕发出新的营销价值：相对传统电视广告，智能电视广告在覆盖人数、屏幕尺寸、广告形式、广告环境、广告定向、广告效果衡量和大数据等方面具有颠覆性优势。

在覆盖人数方面：平均每台智能电视可覆盖 3.2 人，平均每台传统电视可覆盖 2.4 人；

在屏幕尺寸方面：智能电视尺寸平均为 49 英寸，而传统电视平均为 36 英寸，更大的屏幕必然拥有更强的视觉冲击力；

在广告形式方面：智能电视广告可实现双向交互和多屏互动，且广告形式丰富，而传统电视广告形式相对单一而被动。

在广告环境方面：智能电视内容以用户主动点播为主，用户对播出内容的关注度较高，而传统电视用户收看内容相对被动，视觉关注度相对较低。

在广告定向方面：智能电视广告拥有时间、地域、频次、屏幕尺寸、电视品牌等五种基础定向方式，还可具有内容定向、人群定向和兴趣定向等三大高级定向方式。

在广告效果衡量方面：智能电视广告平台一般会引入第三方监测机构，广告效果衡量客观、精确且透明，而传统电视广告效果评估只能采用小样本抽样调查的方法，广告效果衡量不精确。

在大数据方面：智能电视广告让品牌广告主积累营销大数据成为可能，而传统电视媒体无法对大数据积累提供有效支撑。

智能电视广告与传统电视广告媒体特征对比

智能电视

3.2人

平均49英寸

多屏交互式

主动点播，视觉关注高

强

透明，可衡量

大数据积累

覆盖人数

屏幕尺寸

广告形式

广告环境

广告定向

广告效果

广告数据

传统电视

2.4人

平均36英寸

单一被动式

被动直播，视觉关注相对较低

弱

模糊，不易衡量

无法积累大数据

DCCI

数据来源：DCCI 2016年中国智能电视用户调查 & 网络公开数据
Copyright ©DCCI 2016 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

●案例分析：广汽本田缤智

在 2016 年 11 月 14 日-23 日举办的广州车展期间，AdTime 针对广州本田缤智车型进行了智能电视广告省份定向推广，在提升品牌知名度的同时，也提高了产品曝光；

在此案例中，所投放的智能电视开机动态视频广告实际总曝光量超过 900 万次，实际完成率达 110%，日均每用户观看达 2.38 次；

本次投放的素材从画面视觉到信息露出，结合高频次的曝光，广泛增加了受众对于产品及品牌的回忆度。

AdTime 智能电视广告案例——广汽本田缤智

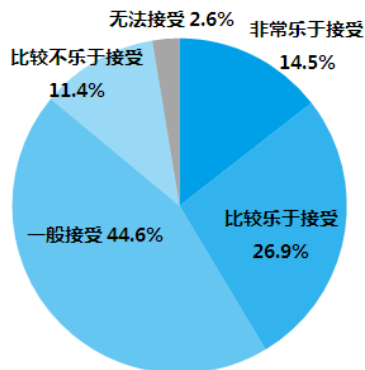


4.2 用户对智能电视广告接受度

●用户对智能电视广告接受度较高。

DCCI 调研发现：用户对智能电视广告接受度较高，86.0%的用户会接受智能电视广告。其中，14.5%的用户非常乐于接受智能电视广告，26.9%的用户比较乐于接受智能电视广告，44.6%的用户对智能电视广告接受度一般。仅有 11.4%和 2.6%的用户分别表示比较不乐于接受和无法接受智能电视广告。

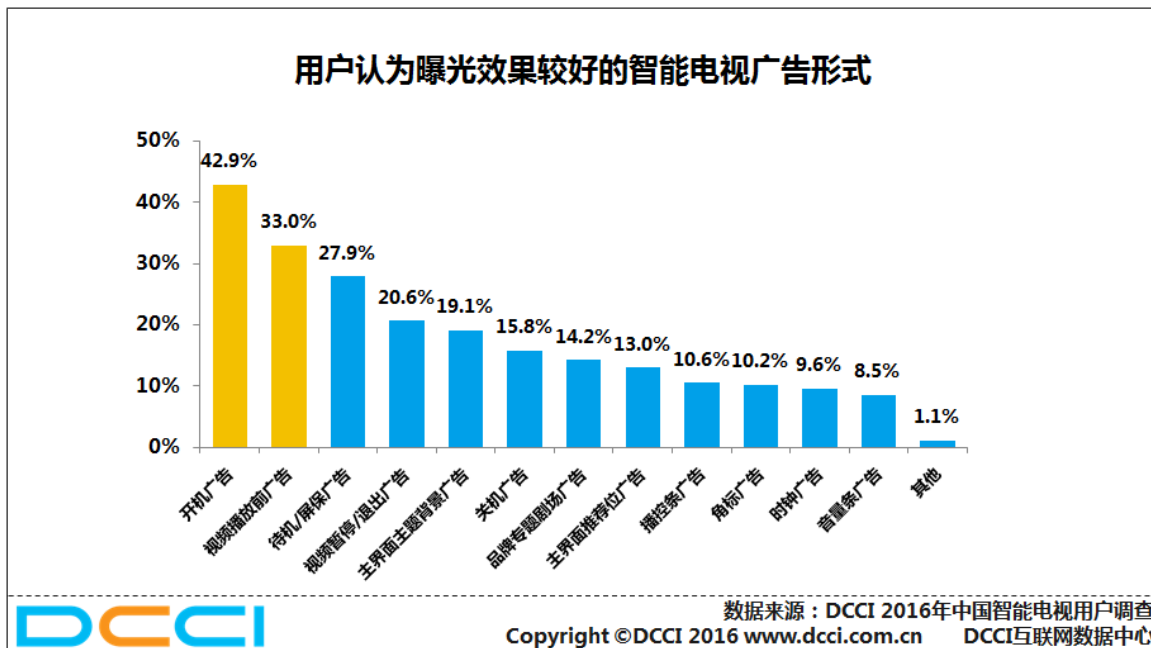
用户对智能电视广告接受度



4.3 用户认为曝光效果较好的智能电视广告形式

●智能电视广告形式丰富多样，开机广告、视频播放前广告是曝光效果较好的广告形式。

智能电视丰富的功能为广告形式的创新提供了有利条件，智能电视现有的广告形式已有数十种，未来创新的广告形式仍会增加。DCCI 调研发现：在常见的智能电视广告形式中，42.9%的用户认为开机广告的曝光效果较好——比较容易引起用户对广告的关注；其次是视频播放前广告（前贴片广告）、待机/屏保广告和视频暂停/退出广告。



●案例分析——全新凯美瑞，十年经典王者归来

全新凯美瑞于 2015 年 1 月正式上市，凯美瑞一直以来是公认的综合实力第一的 B 级车，“品质”的代名词。2016 年凯美瑞车型中国上市 10 年之际，销售意愿十分强烈，第八代凯美瑞 2017 年将在北美上市，中国上市时间预计在 2018 年，所以现在售车型需要大量出货。

喂呦科技分析产品和宏观环境后认为：凯美瑞非常适合智能电视屏幕受众，高收入、高学历、年轻化和家庭化的人群属性与凯美瑞的产品定位十分贴合，并且智能电视用户对新科技的接受程度较高，潜在意见领袖数量更多，对于油电混合车型的销售和后续口碑传播有深远意义。

智能电视开机广告是受众接收到的第一只广告，并且因为其独占性，有效遏制了竞品的影响，给予干净的广告创意传达环境，产品与受众的沟通更深入，从而提高品牌和产品好感度。

喂呦科技通过开机静态图片的形式，在 8 月奥运会举办期间进行投放，客户反映广告效果十分突出，广告投放期间到店咨询人数上升 18.7%，品牌认知度提高 34%，B 级轿车品类第一提及率提高 27.3%。

喂呦科技智能电视广告案例：全新凯美瑞，十年经典王者归来



客厅聚集家庭主要成员



第一独占式排他广告位

智能电视用户的家庭月收入 and 可支配资产较高，互联网属性使得受众回归客厅，观看喜爱的影视内容。

智能电视开机广告是受众接收到的第一只广告，并且因为其独占性，有效遏制了竞品的影响，给予干净的广告创意传达环境，产品与受众的沟通更深入，从而提高品牌和产品好感度。

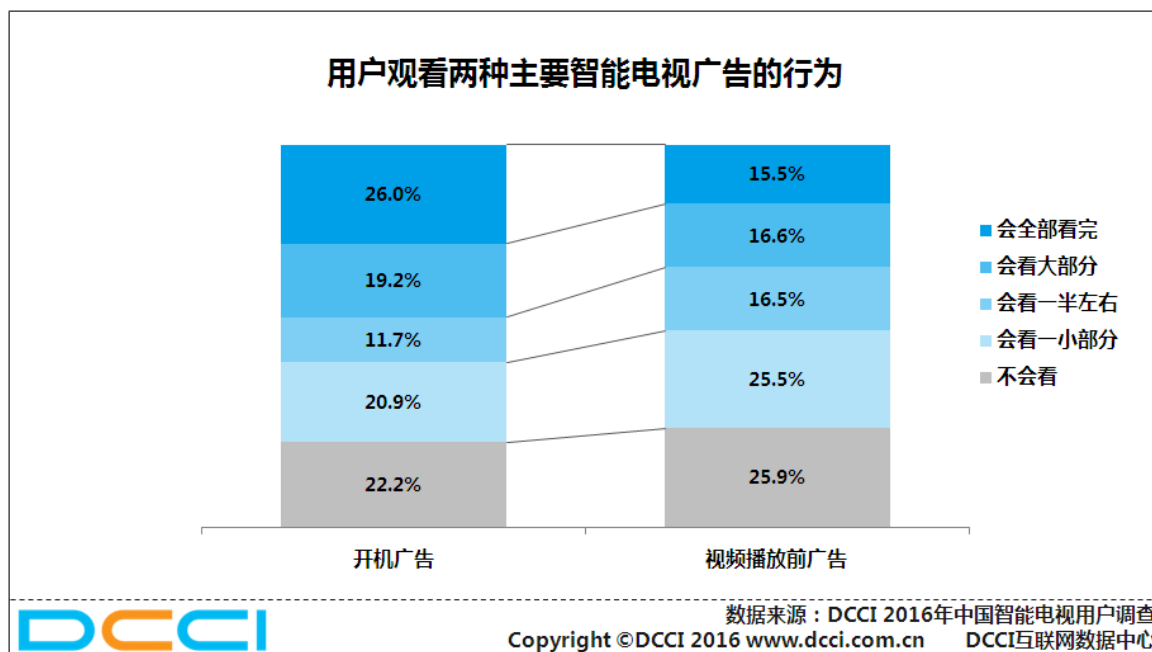
对于全新凯美瑞来说，影响家庭意见领袖，使其关注高品质B级家庭轿车凯美瑞和油电混合车型十分重要。

4.4 用户观看两种主要智能电视广告的行为

●开机广告的曝光效果明显好于视频播放前广告（前贴片广告）

DCCI 调研发现：用户观看开机广告的完整度高于视频播放前广告（前贴片广告）。会将开机广告全部看完的用户占 26.0%，而会将视频播放前广告（前贴片广告）全部看完的用户仅占 15.5%；

整体上，近 6 成（56.9%）用户会将开机广告看完一半以上；近 5 成（48.6%）用户会将视频播放前广告（前贴片广告）看完一半以上。



●案例分析——安利

针对奥运期间人们加大看视频现象，AdTime 利用投放智能电视开机大屏广告策略，传播安利是中国体育代表团营养保健食品，产品放心值得信赖的品牌信息；

AdTime 通过开机视频广告为安利进行了连续 18 天的广告投放，实际总曝光量达 50,000,000，频控控制在 2 次左右，总体投放曝光超额完成，动态视频在重点省市实际曝光量分别超过预期 67%；投放效果随着奥运赛事热度而变化；

本次投放的素材从画面视觉到信息露出，结合高频次的曝光，有效促进了安利品牌在定向区域的认知提升。

AdTime智能电视广告案例——安利



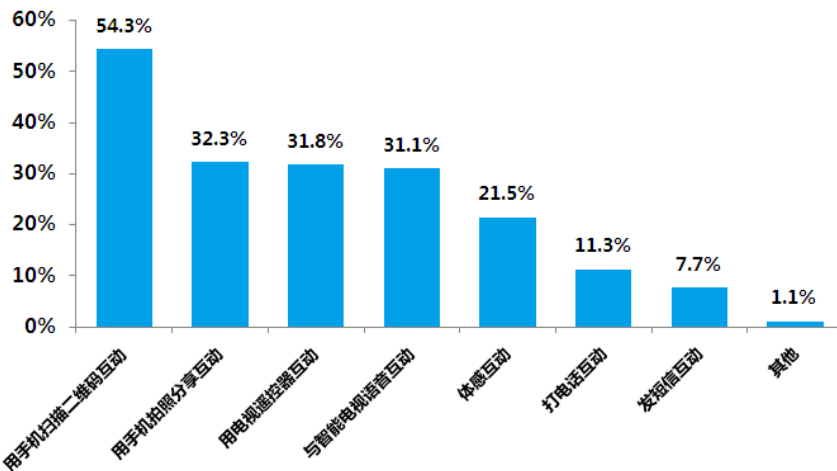
4.5 用户认为与智能电视广告互动较好的方式

●用手机扫描二维码是用户与智能电视广告互动最好方式之一。

智能电视广告的价值不仅在于曝光，更在于互动。用户一旦对广告产生兴趣，良好的互动体验可加深用户对品牌的感知。

DCCI 调研发现：在于智能电视广告互动的方式中，54.3%的用户认为用手机扫描二维码是与智能电视广告互动的较好方式，其次是用手机拍照分享互动（32.3%）、用电视遥控器互动（31.8%）和与智能电视语音互动（31.1%）。

用户认为与智能电视广告较好的互动方式



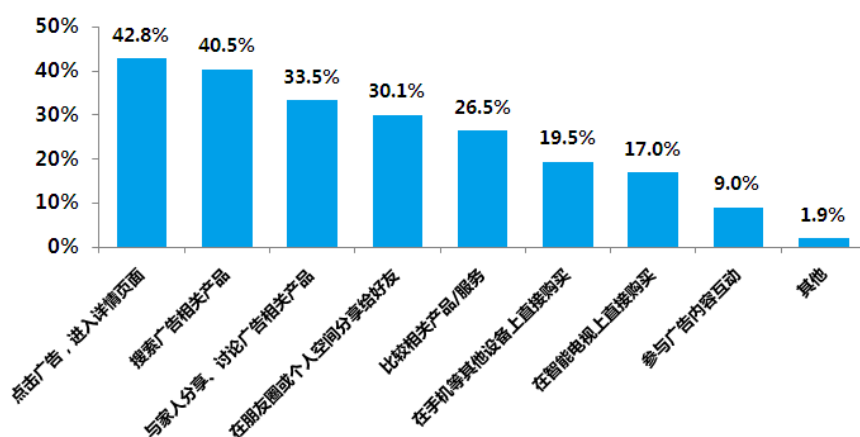
数据来源：DCCI 2016年中国智能电视用户调查
Copyright ©DCCI 2016 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

4.6 用户对智能电视广告产生兴趣后的行为倾向

●42.8%的用户对广告产生兴趣后会倾向点击广告，进入详情页面，智能电视广告即时互动很重要。

DCCI 调研发现：在用户对智能电视广告产生兴趣后的行为倾向中，直接点击广告进入详情页面的用户比例最多，达42.8%；其次，40.5%的用户倾向搜索广告相关产品信息；33.5%的用户倾向与家人分享、讨论广告相关产品；30.1%的用户倾向在朋友圈或个人空间将广告信息分享给好友。

用户对智能电视广告产生兴趣后的行为



数据来源：DCCI 2016年中国智能电视用户调查
Copyright ©DCCI 2016 www.dcci.com.cn DCCI互联网数据中心

●案例分析：标致 308S OTT 整合营销：

2015 年欧洲年度车标志全新 308 的国产版本东风标致 308S 在国内上市，集优雅造型、充沛动力、精准操控于一身的 308S 在欧洲叫座又叫卖，却在中国市场受到冷遇，新车上市次月销量 3800 台，后续每月 1000 台到每月 500 台的销量令标志公司难以接受。当年 10 月 9 日-11 月 15 日通过喂呦科技进行了 OTT 整合营销。在此案例中，首先开机广告对标志全新 308 进行强曝光，其次在开机首页客户品牌专区继续引导用户点击广告，进入详情页面。在约 1 个月时间内，通过智能电视客户品牌专区渠道购车的车主达到将近 20 名，销售效果立竿见影。

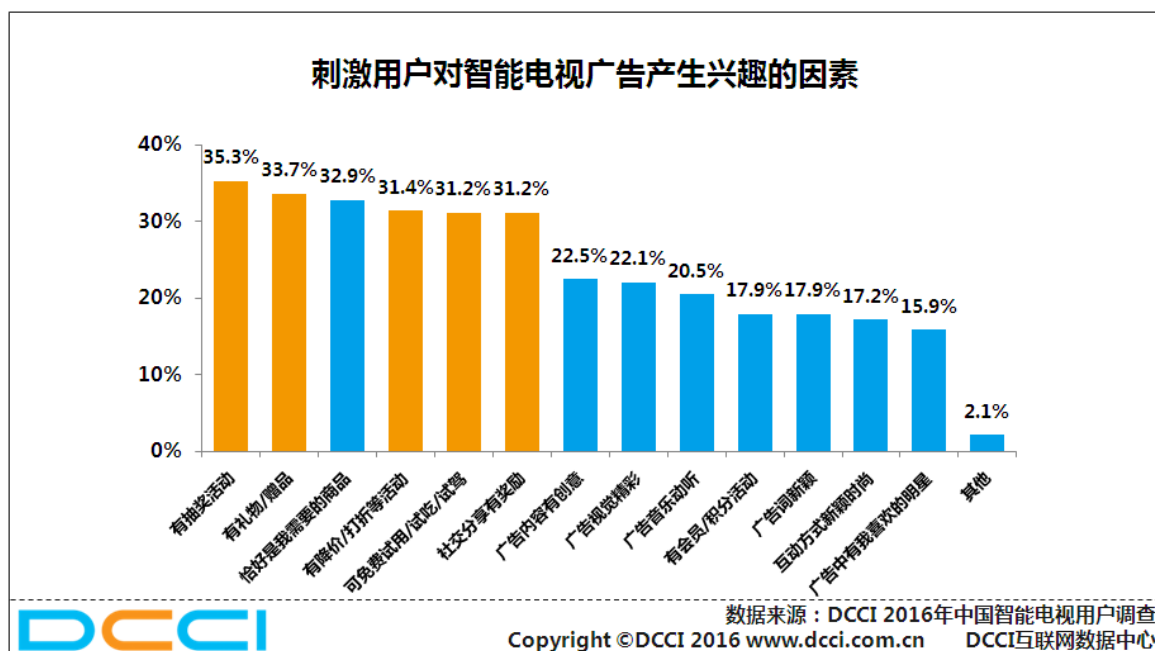
喂呦科技智能电视广告案例：标致308S OTT整合营销



4.7 刺激用户对智能电视广告产生兴趣的因素

●各种优惠促销活动是刺激智能电视用户对广告产生兴趣的好方法。

DCCI 调研发现：相对于广告本身，各种优惠促销活动更能让用户对广告产生兴趣。调查显示，30%以上的用户表示抽奖、礼品、降价/打折、免费试用、分享奖励等促销方法会刺激他们对广告产生兴趣。



5 中国智能电视广告发展现状

5.1 中国智能电视广告产业链

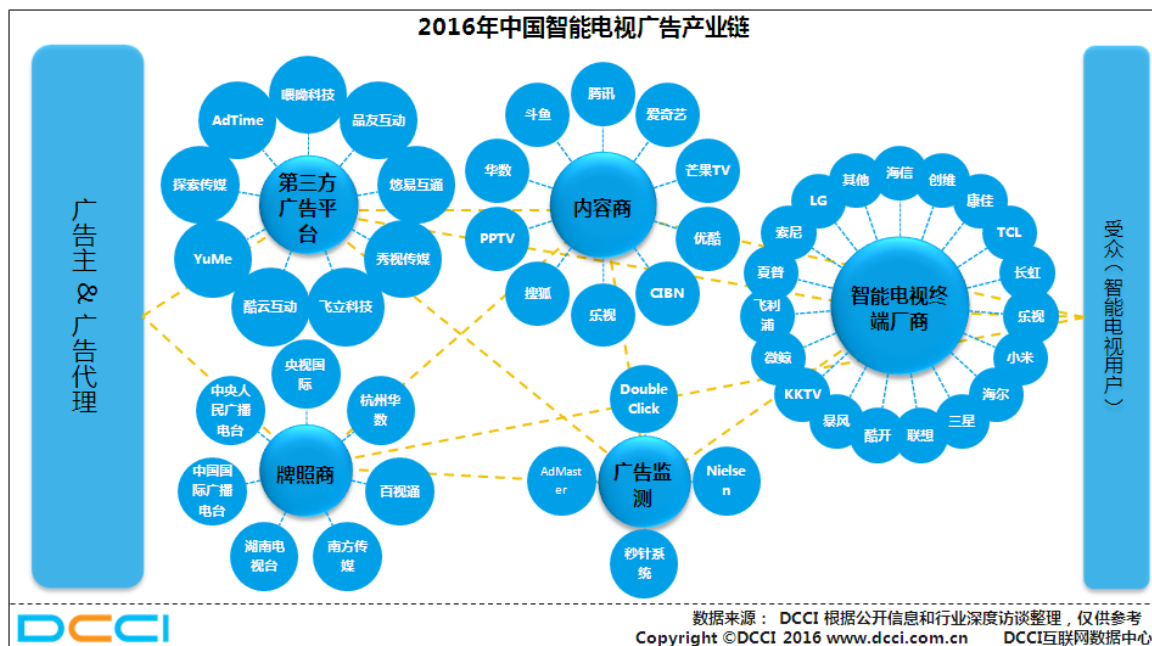
当前，中国智能电视广告产业链正逐渐成熟，从产业链现状来看，当前智能电视广告产业链包括：广告主&广告代理、第三方广告平台、内容提供商、牌照商、智能电视终端厂商、智能机顶盒终端厂商、广告监测机构和受众。其中，第三方广告平台、内容商和终端厂商是推动智能电视广告市场发展的主要角色。

智能电视终端厂商：如，海信、创维、乐视，大型终端厂商通常拥有自己的广告平台可为广告主提供服务，如海信的聚好看平台。

网络电视内容商：如优酷、爱奇艺，网络电视内容商主要以 APP 的形式为智能电视提供视频内容，因此与移动广告类似，广告主可通过内容商投放广告。

第三方广告平台：随着智能电视的普及，互联网电视行业的逐渐规范，喂呦科技、AdTime 等第一批第三方智能电视广告平台在 2013 年出现；第三方智能电视广告平台的优势主要在于：①第三方广告平台通常能够整合数个品牌智能电视终端厂商、内容上和牌照商的广告资源为广告主服务；②第三方广告平台的广告形式会更加丰富、创意性更强。

广告监测机构：目前国内主流的智能电视广告第三方监测机构主要有 DoubleClick、秒针系统、AdMaster 和尼尔森。



5.2 中国智能电视广告平台典型企业

中国智能电视广告平台典型企业分析将按拼音顺序，主要从媒体资源、广告投放技术、数据积累、数据真实性四大维度对当前两大主流第三方智能电视广告平台进行考察。

●中国智能电视广告平台典型企业——AdTime

AdTime 定位于中国创新的大数据营销服务企业，为品牌主提供基于大数据分析的整合营销服务。拥有大数据分析平台“Atlas 云图”、互动电视广告平台“AdSmart”、移动互联网广告平台“手指客”、网络视频营销平台 OTV、互联网广告平台“CCM”、社会化媒体营销服务平台“SNS+”。

2013 年，AdTime 推出智能电视广告管理系统“AdSmart”，发力智能电视广告业务，在媒体资源、广告投放技术和数据真实性方面有突出表现。

媒体资源：AdTime 研发的 AdSmart 互动电视广告平台，覆盖了国内最强势的新型电视媒体资源，与海信、创维、康佳、长虹、TCL、乐视、小米、优朋普乐等十余家国内主流智能电视厂商、电信 IPTV、数字电视以及 ICNTV 达成战略合作。

投放技术：AdTime 以大数据技术作为背后动力推动智能电视营销升级。2016 年初，AdTime 依托大数据技术核心以及所整合的行业 OTT 智能电视强势广告资源，创新推出“大视频、高到达”的 OTT 智能电视营销解决方案，实现了 AdSmart 的全面升级。

数据积累：AdTime 2013 年推出智能电视广告管理系统“AdSmart”，积累了丰富的智能电视广告数据。

数据真实性：AdTime 拥有中国两大权威的第三方数据监测公司秒针系统、AdMaster 的智能电视媒体的双重认证资质，确保智能电视广告投放监测的数据透明可靠。不断深入研究 IGRP/IREACH 等核心跨屏监测指标，使之能与传统的直播电视、网络视频有机地交叉互补，达成广告主跨屏高到达率的投放目标。

●中国智能电视广告平台典型企业——喂呦科技

北京喂呦科技有限公司于 2013 年正式进入智能电视广告行业，拥有国内首家智能电视广告投放平台。

喂呦科技始终倡导“技术导向带动智能电视广告，大屏魅力引领家庭营销生态”的发展理念，经过多年的前瞻性布局和深耕细作，已经成为国内领先的智能电视营销企业之一。

喂呦科技在媒体资源、广告投放技术、数据积累&数据真实性和发展业绩上都有突出的表现：

媒体资源：喂呦科技资源覆盖海信、创维、康佳，并与互联网集成牌照商华数传媒达成战略合作，是目前行业中第一家也是唯一一家，与厂商进行千万级预买流量合作的代理公司；

投放技术：喂呦科技最早开创智能电视广告市场，研发出国内首个智能电视投放系统“VU G-shop”，已经成功为数十个国内外知名品牌提供了智能电视解决方案；

数据积累：喂呦科技从 2013 年就开始实现商业投放，积累了丰富的大屏投放案例和数据；

数据真实性：喂呦科技与秒针、AdMaster 均达成长期战略合作，保证广告投放数据真实可靠，累计服务客户上百家。并且早在 2015 年联合秒针开启了全国 22 个省市历时 3 个月的线下智能电视用户普查，力争用客观的数据还原真实的智能电视广告价值，始终推进智能电视广告行业健康快速发展。

6 中国智能电视广告发展变化与趋势

●广告媒体升级——智能电视成为家庭广告营销主阵地

2017 年，智能电视销量将达 4140 万台，覆盖网民数将达 4.21 亿人。智能电视快速取代传统电视、数字电视和 IPTV 成为主流的同时，4K、8 核、语音操控等技术也在让智能电视自身升级。更好的视听体验、更丰富的互动体验必然促使家庭广告营销主阵地将快速向智能电视转移。

●产业生态升级——智能电视广告产业分工将更加细化

经过几年的发展，智能电视广告产业正逐渐成熟。2017 年，智能电视广告产业链分工将更加细化，DSP、DMP、SSP、ADX 将很快出现。随着智能电视广告平台的增加，聚合类广告平台的出现将是市场所需；

●购买方式升级——购买方式由媒体购买向受众购买普及

继 PC 和移动端广告实现程序化购买之后，智能电视广告也正在迎来程序化购买阶段。2017 年，智能电视广告的程序化购买将快速普及，实现由媒体购买向受众购买普及。

●整合营销升级——PC+移动+智能电视，“三位一体”的整合营销将快速发展

PC+移动+智能电视最终组成了完整的“两点一线”用户场景和行为路径，“三位一体”的跨屏整合数字营销将实现快速发展。

●广告规模升级——多方因素推动，智能电视广告将很快迎来爆发

智能电视有着独特的媒体价值。随着近年智能电视的普及、用户行为的变化以及产业链各方的努力，越来越多的品牌广告主正在快速接受智能电视的媒体营销价值。2017 年，智能电视广告市场将迎来爆发的临界点。

7 专家*视点 (按拼音排序)



@唐阳自智能电视走进大众视野，正以我们难以想象的速度吞噬着整个电视行业，几年内，智能电视凭借其丰富的内容、广泛的互动平台等特点，迅速在每个家庭普及，作为客厅经济中的重要环节，智能电视大屏广告也正逐渐成为广告主关注的新业态，未来，智能电视将不仅是影视内容的资源库，更将成为互联网和移动端的导入口。

唐阳，北京喂呦科技有限公司 CEO。

唐阳先生拥有 16 年的互联网领域从业经历，先后任职上海好耶、阿里巴巴、赛尔集团、传漾科技等知名企业，对数字营销具有丰富的实战经验。2012 年出任北京百信阳光科技有限公司总经理，2013 年带领团队正式转型智能电视广告行业，同年公司自主研发的国内首款智能电视开机广告发布系统正式上线，成为行业发展的先驱。

2014 年公司更名北京喂呦科技有限公司，唐阳先生担任 CEO，凭借多年丰富的互联网营销经验和敏锐的市场洞察力，以资深的技术研发和服务团队，迅速抢占了智能电视开机广告行业 95% 的市场份额，并成功获得数千万资本的 A 轮融资。



@李麒广告主一直在寻找新的广告营销热点。2013、2014 年视频广告大热；2015 年移动广告成为新宠；近几年来，在由消费者驱动、技术变革以及电视厂商创新模式深入探索的数字时代背景下，互联网在极短的时间内引导广告主接受了智能电视广告投放这种投放形式。2016 年，广告主的教育阶段已经结束。未来，除汽车、快消等品牌广告主外，会有更多的广告主投入智能电视广告的怀抱。2017 年，将是智能电视广告爆发的临界点。

李麒，泰一指尚副总裁

李麒先生拥有 15 年的互联网领域从业经历，早期从事网络技术研发工作，对互联网产业具有深刻认识，见证了中国互联网的发展历程。李麒先生基于在大数据应用、数字媒体营销等领域所积累的丰富技术经验，并结合敏锐的市场洞察，主导了多种创新型数字营销产品的开发，致力于大数据及数字营销理念的传播。

Mr Li Qi has worked in Internet field for 15 years. Based on the abundant technical experience in several fields, such as big data applications, digital media marketing, etc., and combining his keen market insight, Li Qi has lead development of various innovative digital marketing products, and are very popular among customers. Meanwhile, Li is committed to the propogation of big data and digital marketing concept.

8 支持鸣谢（按拼音排序）

ADTIME

AdTime，领先的大数据营销服务企业，为品牌主提供基于大数据分析的整合营销服务。依托于大数据技术实力及持续不断的产品创新，逐步打造出大数据分析平台“Atlas 云图”、互动电视广告平台“AdSmart”、移动互联网广告平台“手指客”、网络视频营销平台 OTV、互联网广告平台“CCM”、社会化媒体营销服务平台“SNS+”。通过大数据应用能力开放，与电视、报刊、户外等传统媒体建立战略合作关系并协同发展，可为广告主提供基于全网（PC 互联网、移动互联网、互动电视等）和全媒体的一站式整合营销服务，帮助品牌主实现品效合一的营销目标。



北京喂呦科技有限公司成立于 2006 年（前身为北京百信阳光科技有限公司），于 2013 年正式转型智能电视广告行业，2014 年正式更名为北京喂呦科技有限公司，并作为中国智能电视营销领军企业，拥有国内首家智能电视广告投放平台。总部位于北京，现已在上海、广州、杭州、成都、山东成立分公司，并在四川、重庆、江苏等多个区域发展了经销商，目前公司员工达到 100 余人。

喂呦科技始终倡导“技术导向带动智能电视广告，大屏魅力引领家庭营销生态”的发展理念，经过多年的前瞻性布局和深耕细作，已经成为国内领先的智能电视营销企业。用最先进的技术突破智能电视投放难点，满足各类广告主的投放需求；掌控国内外主流电视厂商及互联网电视牌照商资源，锁定 3 亿高端消费人群，在行业市场具有绝对优势。

附：DCCI 互联网数据中心 简介

DCCI 互联网数据中心 (DCCI DATA CENTER OF CHINA INTERNET , 简称 DCCI , www.dcci.com.cn), 中国互联网第三方研究机构&数据平台, 最富实验探索、创新前沿色彩的互联网洞察引领者。

以市场调研、Panel 软件、代码嵌入、海量数据挖掘、语义信息处理等多种领先技术手段为基础, DCCI 进行网站、APP、网民、广告、品牌、消费的动态测量研究。在数据测量基础上, 以统一体系方法、统一指标定义、统一数据结构, 结合多种线上线下调查手段、数据产品、研究方法、专家智库, 为企业互联网相关决策提供全面深入的互联网数据测量、市场调查、产业研究、策略咨询等专业服务。

作为公共数据平台, DCCI 互联网数据中心负责实施每年一度规模最大的中国互联网调查, 实施中国互联网市场数据发布 (年度、半年、季度、月度), 定期向各方披露总体市场、细分领域的调查数据、监测研究成果, 定期发布总体各个细分领域的蓝皮书。过去数年来得到国内外机构、媒体、企业的广泛引用, 成为各方高度认可的数据-调查-研究-咨询专业机构。依托客户端样本, DCCI 对中国市场网站媒介、受众消费、访问行为等长期进行连续性测量; 依托专业研究团队和业界专家智库, DCCI 对中国互联网 50 多个细分领域相关企业长期进行连续性的跟踪研究。每年一度的《中国互联网调查年度报告》、《中国网络广告市场年度报告》、《中国网络媒介监测报告》、《中国互联网用户调查报告》、《中国市场品牌传播监测报告》等已经成为相关领域的核心市场报告。

DCCI 互联网数据中心面向各行各业企业、互联网公司、互联网广告营销上中下游等 3 类对象, 重点提供四个方面的监测研究服务和产品, 帮助各行各业企业完成互联网相关市场决策, 优化互联网相关产品和服务, 帮助广告主、代理商和媒体洞察市场、优化计划、评估效果、提升营销 ROI。

1. 定制调查研究分析服务 : 分为产业&市场、网站&媒体、用户&受众、广告&营销、品牌&产品等五个方面, 重点面向移动互联网、互动营销、社会化网络、网络视频、电子商务、垂直行业等关键领域, 以及云管端、感营销、大数据、微金融、轻电商、O2O、物联网、OTT、泛智能设备及可穿戴设备等热点领域。

2. 第三方测评服务 : Admeasure 广告营销效果追踪监测与测评, Netmeasure 网站流量测评认证分析。

3. 监测研究数据产品 : Netmonitor 网络监测数据中心, Netbrand 品牌口碑监测系统, Netguide 市场情报管理系统, Netuser 用户调研社区, Admonitor 网络广告投放监测系统。

4. 交流活动 : 每年一度的 Mworld 移动互联世界、Eworld 电子商务世界、iworld (原 Adworld) 互动营销世界及金赢销大奖, 是中国在相关领域最具规模和影响力的标志性年度交流盛典和市场风向标。



洞察网络 Internet Insight

