

视在必行 · 动悉万象

2017 年中 OTT 运营大数据蓝皮书



阿里家庭娱乐



乐视超级电视

COOCQA 酷开



KONKA 康佳

CHANGHONG 长虹®



CIBN 互联网电视
CHINA INTERNATIONAL BROADCASTING NETWORK

BlueFocus
蓝色光标传播集团

ADTIME

YOYI 悠易



联合发布



奥维云网是一家专注于智慧家庭垂直领域大数据、技术和综合解决方案的服务商。

奥维云网将OTT作为智慧家庭的核心入口，目前已和**创维、酷开、康佳、TCL、雷鸟、长虹、海尔、阿里、乐视、小米**等主流智能终端厂商**签署了数据战略合作协议**，实时监测2500万以上的智能电视及OTT盒子终端，有效覆盖7500万以上用户，为各传媒、广告伙伴提供可靠的、不间断的智能终端视听数据服务。

奥维云网作为客观、中立的第三方数据公司，致力于构建数据全面、结构完善、技术领先的智能电视大数据平台。海量数据，正本清源，为OTT市场生态的健康发展贡献一份力量。



目 录

第一章 2017OTT热点大检阅

2017H1 OTT政策及大事件盘点

第二章 OTT的冰与火之歌

2017H1 OTT市场规模总结

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOYI

KONKA 康佳
DISCOVERY
发现频道

AMG

第三章 一盘OTT端的斗地主

2017H1 OTT媒体价值总结

第五章 排兵点将再出发

2017H1 广告市场总结

第四章 上半场格局既定 下半场风云变幻

2017H1 OTT内容资源总结

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOYI

KONKA 康佳
DISCOVERY
发现频道

AMG



前言

2017年上半年，OTT产业链上游的视频媒体和厂商通过投资、联手、规划、落地破除多重压力，初步奠定根据地，继续跑马圈地构建更大格局；中下游的广告代理市场依旧厮杀激烈，从抢资源、研发策略工具，到模式创新，价格PK，创新、破局、重建OTT广告经营生态。

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOYI

KONKA 康佳
DISCOVERY
探索发现

AMG
All Things are Possible 创想无止境

2017H1 OTT核心现象总结

政策

OTT内容服务机构严控“持证上岗”，内容审核杜绝“浑水摸鱼”，OTT内容监管将与直播频道“标准同一”，OTT媒体环境纯净度向直播频道看齐

终端

OTT激活终端增长至1.26亿台，与有线数字电视缴费用户规模旗鼓相当.BAT争相投资入股终端厂商，在装机格局中呈鼎足之势，瓜分75%份额

内容

视频媒体一掷千金抢资源，上半年爱奇艺腾讯在优质资源覆盖方面全面胜出，下半年阿里发力提升爆款能力，BAT内容资源博弈愈加激烈

用户

OTT用户规模达3.9亿，日均开机率45%，日均开机次数近1亿次，近六成用户一个月内连续开机20天以上，OTT不仅用户规模上升快，用户粘性也在增强

广告

上半年OTT广告收入10亿元RMB，快消、互联网、金融行业三大金主贡献六成份额，全年有望实现20亿+

行业大咖寄语



互联网电视的商业化进程，已经走过了**1.0**时代（资源方主动向需求方推荐），迈入了**2.0**时代（需求方主动向资源方询问）。随着互联网电视数据可测量特性的体系化发展及完善，已经有若干国际快销巨头展开了独立互联网电视预算的规模化广告投放，互联网电视的平台广告价值，已经得到广告主的认可。

爱奇艺商业策略总监 王泉



OTT市场发展迅速，受众正在回归电视。同时，在互联网对生活的覆盖面更广、智能家居产品崛起、用户对视频场景提出更多要求等现实背景下，**OTT**相关硬件产品的发展成为市场必然。**OTT**智能设备的发展让许多优质观众坐回到客厅看电视，**80后90后**的高收入、高学历人群成为**OTT**的主要用户。

阿里巴巴文化娱乐集团大优酷事业群
家庭娱乐业务智能终端总经理 穆旻



行业大咖寄语



2017年腾讯OTT业务依靠腾讯社交基因和用户大数据方面的优势，继续挖掘用户价值。在营销层面，继续推进广告产品多元化，打通前后端营销资源，挖掘智能电视launcher端软性资源价值，并且通过扫码或者摇一摇等方式帮助广告主实现互动营销。我们还将根据各行业广告主的需求形成专属解决方案，帮助广告主实现品效合一以及品商合一。

腾讯视频客厅产品部总经理 赵罡



智能电视，正作为一个单独的类别和最具前景和价值、具有独立特点和个性的媒体营销平台，强力崛起。这个平台的巨大价值不仅在于用户数量的急速扩张，更在于拥有了一体化智能化设备后所具备的对于用户进行深度运营、用户价值深度挖掘的无限空间。让营销信息的传达，从单纯的用户覆盖，转变成为用户运营，继而真正地拥有一批优质的用户。

乐视大屏商业创新中心总经理 焦震杰



行业大咖寄语



OTT是新媒体平台，用户规模和价值变现，是两大核心，将会带来中国商业模式新的利益增长点。围绕拓展用户规模第一、用户价值变现能力第一，追求**OTT**最大价值，是酷开公司的使命和目标。未来三年时间酷开公司的用户规模将达到**1亿**，商业模式将发生本质的改变，**2020**年整个**OTT**行业将会迎来裂变式的辉煌时期。

深圳市酷开网络科技有限公司副总裁 封保成



2017年**OTT**智能电视逐渐成为中国数字营销领域的热点，如何给用户带来更极致的体验、给广告主带来更有价值的回报也成为一个行业关注的命题。作为一个全链条运作的公司，雷鸟科技依托于**TCL**强大的硬件制造能力，联手腾讯等公司展开战略合作，从产品技术创新、内容资源整合与家庭收视大数据三个方面入手，以用户为中心，致力于提供简单易用的娱乐产品，也为广告主带来更优质的客户资源。

雷鸟科技 **CEO** 郭彤



行业大咖寄语



OTT的核心在于用户，在于不断的提升用户生活质量，智能电视丰富的内容和功能的升级不仅把年轻人重新拉回客厅，同时也逐渐改变用户的客厅生活。康佳抓住“互联网+”的机会，向“硬件+软件”“终端+用户”“投控+金融”的方向升级，立足视听，发展成为家庭教育、购物、娱乐、生活和物联中心，用精致的产品，引领美妙生活，助力客厅经济全面腾飞。

康佳集团互联网事业部副总经理

深圳市易平方网络科技有限公司总经理 张聪



2017年是彩电行业全面进入人工智能的爆发期，长虹智能电视旗下实现全面可运营的虹领金系统已经拥有数量庞大的用户。虹领金将继续做好用户与内容、服务之间的桥梁，通过人工智能将更优质的内容、服务精准地带给用户；通过虹领金系统对用户的不断培育，将更优质的用户带给合作伙伴。

长虹多媒体公司 互联网应用与服务事业部总经理 宋舰

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOTI

KONKA 康佳
DISCOVERY
发现频道

AMG

行业大咖寄语



小米OTT作为业内唯一全面覆盖盒子、电视及激光投影电视三大智能大屏终端的品牌，以一流的硬件设计和软件交互为众多优质家庭用户提供远超预期的视听体验，同时小米智能生态营销体系也为广告主提供了高效优质的营销服务，软硬件一体化的大数据精准锁定目标受众，千人千面的patchwall系统及多种创新形式让广告更原生更有趣。随着小米智能家居产品不断走入更多家庭，以用户为中心的跨屏营销，物联网营销必将成为广告主触达用户的不二之选。

小米MIUI广告销售副总裁 金玲



互联网电视行业经过几年的高速发展，用户基数规模已经很大，其媒体价值也得到更多广告主的关注。互联网电视行业中牌照方无疑是一个核心的环节，是承载内容方和终端厂商接触最终用户的桥梁，牌照方作为包括用户数据在内“三端数据”的集成方，有责任有义务为行业的健康发展提供助力，保驾护航。国广东方不仅是牌照方，也是直接拥有内容、硬件终端和用户的媒体方，还是市场各类媒体资源的集大成方，国广东方的整合平台为更多合作伙伴带来媒体变现附加价值。

国广东方网络（北京）有限公司广告部总经理 王建兴



行业大咖寄语



进入**2017**年，蓝色光标一方面完成了对国内高端用户、家庭主流用户和年轻互联网用户的全面覆盖；另一方面在主张“三证合一”的投放数据验证，杜绝一切虚假流量，提升**OTT**广告的价值。下半年，我们将继续发挥资源优势，并与各电视厂商深度合作，开发出更多的创新产品，以更负责任的态度服务更多广告主；同时，借助蓝色光标在移动领域的规模和技术优势，尝试展开手机**+OTT**的跨屏互动，构建一个更加创新跨屏营销平台。

蓝色光标传播集团总裁 毛宇辉



优化内容，强化运营是行业当前的着力点和未来的探索方向。尽管当前**OTT**市场秩序有待完善，但由终端、内容和会员形成的商业闭环已经显现。在彻底闭合的过程中，产业链各方在**OTT**大屏的布局将仍旧繁忙，那些在技术与硬件具备优势、内容资源独特且体量较大和会员忠诚度高综合实力突出的企业，必将脱颖于**OTT**市场，成为广告和其他商业价值的集中地。

杭州泰一指尚科技有限公司 CEO 付海鹏

爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOTI

KONKA 康佳
DISCOVERY
探索发现

AMG

行业大咖寄语



随着各大终端厂商投放平台的完善以及各方数据的进一步开放，互联网广告正朝向愈加透明化的方向前行。而未来**OTT**价值提升的方向一定是在于营销的平台化、数据化、程序化。悠易互通一直致力于携手互联网电视领域各方合作伙伴共同推动程序化电视购买进程，整合多屏资源，真正实现互联网电视与**PC**、移动的数据打通，最大程度挖掘互联网电视价值，探索品牌跨屏营销新模式。

悠易互通 **CEO** 周文彪



智能电视的快速普及，让用户能够更自由地在电视上选择自己喜爱的内容观看，成功地把年轻的受众拉回到了电视端，重塑客厅经济模式。**2016**年中国**OTT**市场已初具流量基础，并随着终端规模扩大而不断增强。**OTT**作为新型媒体的载体，从技术、内容到渠道、平台，都在不断带来视听新变革，实现了传播、互动、销售的三大功能，家庭大屏作为渗透率最高的媒体将带给我们众多机遇。

探索传媒董事长 董大伟

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOTO

KONKA 康佳
DISCOVERY 发现频道
AMG

行业大咖寄语



OTT视频点播等功能特性，驱动用户由互联网个人屏转向了家庭大屏，相较于个人属性的互联网广告，**OTT**的家庭属性具备更高的互动传播价值。**OTT**高清的视觉传播、舒适的观看环境、丰富的内容吸引、更高的传播效果、更好的互动体验，让受众群对于品牌的认知度、记忆度、好感度等有了更高的效果提升。**OTT**广告将带动受众群的家庭需求消费，激发客厅经济的二次腾飞！

AMG安迈国际传媒 CEO 赵恒



OTT市场的价值已被广泛接受，2017年最大的变化在于，广告主不再纠结是否要投**OTT**，而是考虑如何去投放**OTT**，因此**OTT**市场的数据透明化，投放规范化，以及投放标准是最需要解决的问题，奥维云网作为**OTT**市场第三方公司，始终把推动行业健康发展为己任，通过直接在终端植入**SDK**，实时采集海量数据，向全产业链全方位展示最真实的数据，并联合产业伙伴一起，共同推动**OTT**行业标准化，规范化，为市场繁荣发展做出贡献。

北京奥维云网大数据科技股份有限公司助理总裁
家庭互联网大数据事业部总经理 李晔

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOTO

KONKA 康佳
DISCOVERY
发现频道

AMG

The background is a solid blue color. Overlaid on this is a faint, light blue graphic of a globe. A complex network of white and light blue lines, resembling a circuit board or data paths, crisscrosses the globe and extends towards the edges of the frame. Small, bright blue dots are scattered along these lines, particularly at the intersections and endpoints, giving the impression of data points or nodes.

第一章 2017OTT热点大检阅

2017H1 OTT政策及大事件盘点



第一章 2017OTT热点大检阅

1.1 正本清源，提升OTT媒体品质

政策监管从宏观到细节，OTT竞争环境逐步摆脱混乱，越来越规范、有序

从始至今，伴随着OTT发展的脚步，政策监管大致经历了三个阶段：

第一阶段：粗放型监管。2007年左右至2011年，OTT粗放型发展，硬件和内容野蛮生长，广电总局宏观管理。

第二阶段：加大硬件监管。2011年至2015年，OTT市场蓬勃发展，也造成了OTT盒子的乱象丛生。广电总局重点针对OTT硬件终端进行整治。

第三阶段：加大内容监管。2016年至2017年，内容监管再次成为重点。尤其是2017年上半年，针对网络视听节目的规范性进行更为细致的管制。

第一阶段



2007年12月，广电总局、信息产业部令第56号《互联网视听节目服务管理规定》，正式将互联网视听内容纳入政府监管体系。2010-2011年七家广电机构获得OTT集成监管牌照，负责OTT的三端管理职责。

第二阶段



2015年9月，四大部门联合发布229号文《关于依法严厉打击非法电视网络接收设备违法犯罪活动的通知》。严肃整治非法电视网络接收设备及相关下载服务。

第三阶段



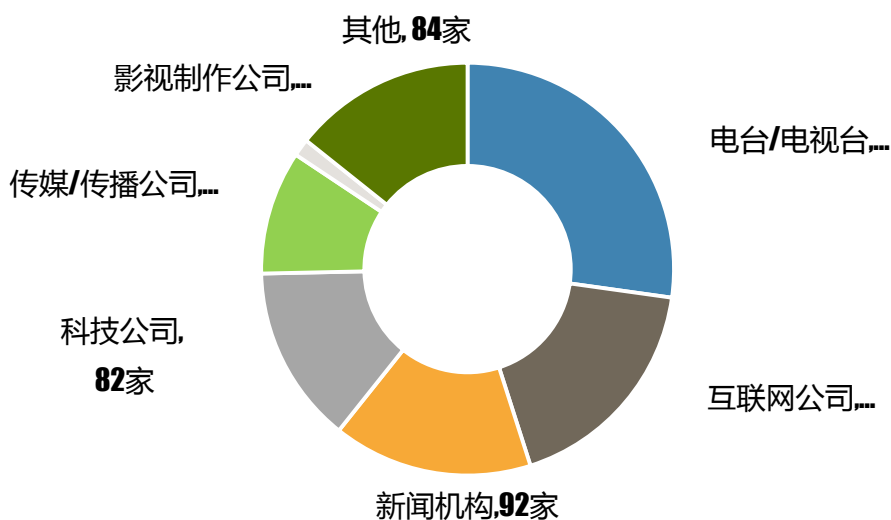
2017年6月1日，广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，对网络视听节目的创作播出提出进一步要求。

信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

OTT内容服务正规军整顿，“持证上岗”的互联网视听节目服务机构减少为588家

为了进一步加强互联网内容服务和监管的规范性，2017年3月，广电总局发布截止2016年12月31日的互联网视听节目服务持证机构名单。此次发布的名单中，持证上岗机构为588家，与2014年公布的名单相比减少了25家，广电总局在内容监管方面的监管在加强。

2017年互联网视听节目服务机构结构



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

杜绝“浑水摸鱼”，共同维护秩序和流程

2月19日，一年一度的中广联电视制片委员会年度大会上，今年首次提出未取得电视剧发行许可的剧目，不得违规改为网剧上线播出。即：一旦在电视剧司进行过备案公示，必须经过电视剧司的最后审核，拿到播出许可证后才能发行。如果剧目确实不再在电视渠道发行，而只在网络播出的情况，可以由制作方向电视剧司提出撤销申请，再转为网络剧上线。这一规定同样适用于原本在电影局立案的电影作品，在没有取得公映许可证前，同样不得直接转网上线。

中广联对网剧审核机制的应时调整、加强管理，在一定程度上规范了OTT大屏内容的质量，对于提升OTT大屏的品质起到进一步的推动作用。



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

“标准同一”，OTT将从媒体环境的品质上与直播频道无限接近

6月1日，广电总局印发《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，对网络视听节目的创作播出提出进一步要求。《通知》要求，网络视听节目与广播电视节目标准同一。概括起来，主要为以下2点：

- 未通过审查的电视剧、电影，导向不正确的电视综艺节目，不允许在广播电视播出的节目，均不得通过网络渠道播出。包括，任何形式传播所谓“完整版”、“未删减版”、“未删节版”及“被删片断”等节目（含镜头片断）。
- 网络视听节目进入广播电台、电视台，要按照相关管理规定重新审核。禁止在互联网（含移动互联网）上传播的节目，也不得在广播电视上播出。



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

在宣传、强化社会核心价值观、主流思想方面，电视频道一直是重要的宣传阵地，每年都会有特殊宣传期，需要电视台配合相关的思想培养工作。

2017年，紧紧围绕迎接党的十九大胜利召开、庆祝建军**90**周年、庆祝香港回归**20**周年，国家广电总局先后于**3月**和**7月**下发了两批针对广电机构的推荐播出参考节目名单。两批名单共计**72**部影视剧供全国电视台尤其是各省级卫视选购播出。《通知》强调，宣传活动期间，各省级卫视频道原则上不得安排古装剧、偶像剧等娱乐性较强的电视剧播出，确保与整体氛围相协调。

网生属性的**OTT**视频媒体不在特殊宣传期监管之列，这也意味着，这段时间用户对古装剧、言情剧、大型综艺娱乐节目的需求会大规模转移到**OTT**点播端。





第一章 2017OTT热点大检阅

1.2 厂商/媒体/牌照/代理投资联手布局忙



OTT终端
忙着发布新品

视频媒体
忙着投资布局

**OTT
大事件**
2017H1

牌照方
忙着开会联盟

代理公司
忙着修炼造工具



终端：“新品之战”此起彼伏，群起抢滩流量入口

OTT硬件终端是用户流量的一级入口，未来，OTT产业千亿的用户流量，都将被终端瓜分。基于这一巨大商业机会，6个月9场+新品发布会，互联网电视终端之战愈演愈烈。除原有竞争者外，传统电视媒体、IT厂商也加入，人工智能、AI、VR、自助语音功能不断升级用户体验，通过各种方式圈粉圈流量。

2017H1 智能电视新品发布会（部分）

0222**爱芒果**电视发布青芒、星芒两大系列7款产品



0306**风行**互联网电视隆重发布55吋**F55EU**旗舰版新品



0328**长虹**正式推出**CHiQ**人工智能电视新品**Q5N**和**Q5A**OLED电视系列



0329**雷鸟**电视推出了**I55**、**I55C**、**I49**、**I32** 4款电视新品



0329**爱奇艺**发布首款**4K VR**一体机及人工智能虚拟人物



0516**乐视**发布**Unique**系列新品**75**寸**Unique75**，以及**X**系列**X55M**、**X55S**和**X75**



0518**腾讯**携手创维数字发布**企鹅极光盒子**



0518**小米**发布人工智能电视旗舰**小米电视4**（49/55/65寸）**4.9mm**极致薄



0606**PPTV**推出了全新的**PPOS 4.3**操作系统和**N55**旗舰新品



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

视频媒体：BAT大手笔争相入股互联网电视终端，“投资”之势愈演愈盛

上半年，在内容与终端合作方面动作最大的当属BAT相继入股互联网电视。继2016年9月爱奇艺1.5亿元入股创维旗下的互联网电视品牌酷开后，2017年2月阿里又以5.56亿元入股海尔多媒体，加码布局客厅经济。而2017年6月至7月，腾讯也挥动大手笔，先以3亿元入股酷开，1个月之后又以4.5亿元入股TCL旗下互联网电视品牌雷鸟，入股资金总额达到7.5亿，显示出对OTT大屏电视发展前景的强大信心。



2016.9
1.5亿入股酷开



2017.2月
5.56亿入股海尔多媒体



2017.6-7月
3亿入股酷开
4.5亿入股雷鸟



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

牌照方开放结盟，拓展内容、服务方面的战略布局

2017年，牌照方处于全生态发展期，与终端、内容层面展开广泛合作。

2017年5月19日，主题为“2017 OTT大屏看东方”的OTT大屏产业生态白皮书发布暨国广东方广告资源沟通会，清晰地展现了OTT大屏广告的商业价值和市场前景，更让全产业链看到了国广东方作为牌照方的独特价值以及扶持、引导和规范产业发展的初衷与愿景。

2017年7月11日，中国互联网协会携手CIBN互联网电视举办“中国互联网电视生态论坛”，论坛上汇集了互联网电视牌照方、互联网视频运营商、智能终端等互联网业界标杆企业，国际知名调研公司以及兼具学界影响力和社会影响力的一流学者。产学研齐聚一堂，共同探讨“互联网+电视”带来的机遇与挑战。

“马不停蹄”的牌照方

0314 CIBN全球购牵手电视淘宝吹响变革进行曲

0428 CIBN全球购携手好享购物 共谋电视购物破局之道

0518 百视通与品友互动达成深度合作 共推进OTT商业落地



0601 “一带一路”纪录片全媒体国际传播平台数据库启动仪式在东山举行，CIBN互联网电视为平台搭建方

0621 国广东方与宝袋股份共建视频内容生产基地

0728 由CIBN互联网电视、北京卫视、北京玥音炬兴出品的大型深度音乐讨论节目《签约歌手》热力开唱。



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理

代理公司竞争激烈，创新营销拿大奖


年初，蓝色光标与创维、海信两大电视机终端厂商建立全面战略合作伙伴关系，成为创维、海信OTT领域最大的营销合作伙伴。同期，AdTime整合升级OTT广告平台AdSmart的系统层、内容层、应用层的广告资源，根据不同OTT广告特点，制定专属广告投放策略，来吸引更多的OTT广告主的信任和投放。

2017年3月，悠易互通与海信“聚好看”达成战略合作关系，共建大数据实验室，基于双方技术+数据+优质内容+资源的全面整合，更好地探索品牌跨屏营销新模式，为广告主定制出更具创新性的互联网电视营销解决方案。同月，探索传媒“Big Screen Shopping智能电视大屏购物新生态”发布会在沪隆重举行，引入“电视内容分享电商”新渠道，提出“技术服务平台”的创新理念。

2017年4月，AMG安迈国际传媒的“傲视智能电视广告平台（OTV-Smart）”正式上线，可以提供30+地区、5大品牌终端厂商数量和日均CPM数量查询，为广告主提供数据支持和数据策略服务。6月初，AMG安迈国际传媒在澳门广告节上斩获四项大奖，展现出OTT营销黑马的活力与威力。2017年7月，蓝色光标成为夏普智能电视大屏广告独家战略合作伙伴，独家销售所有夏普智能电视开机广告。



信息来源：奥维云网根据公开资料编辑整理



第二章 OTT的冰与火之歌

2017H1 OTT市场规模总结



第二章 OTT的冰与火之歌

2.1 彩电销量下降，阶段性遇冷 OTT保有激活持续上扬，市场一片火热

彩电销量下降，硬件经营遭遇多重冷风吹

2017年，全球包括中国在内的彩电市场整体遇冷，其中，全球彩电整机出货0.95亿台，同比下降3个百分点，而中国市场彩电的零售、商用、出口销量均出现不同幅度的下滑。

除彩电销量下降外，厂商还面临着其他一系列的市场压力。一方面，新一代大尺寸液晶电视面板的研发、投产方面投入大幅增加，新产品面临涨价压力；另一方面，新品价格上涨受到来自政府部门的严格管控，碰价格红线将被严惩不贷。总体上看，上半年彩电硬件的经营在艰难中度过。

2017H1 全球彩电市场进入短期下行通道



重压之下的中国彩电市场

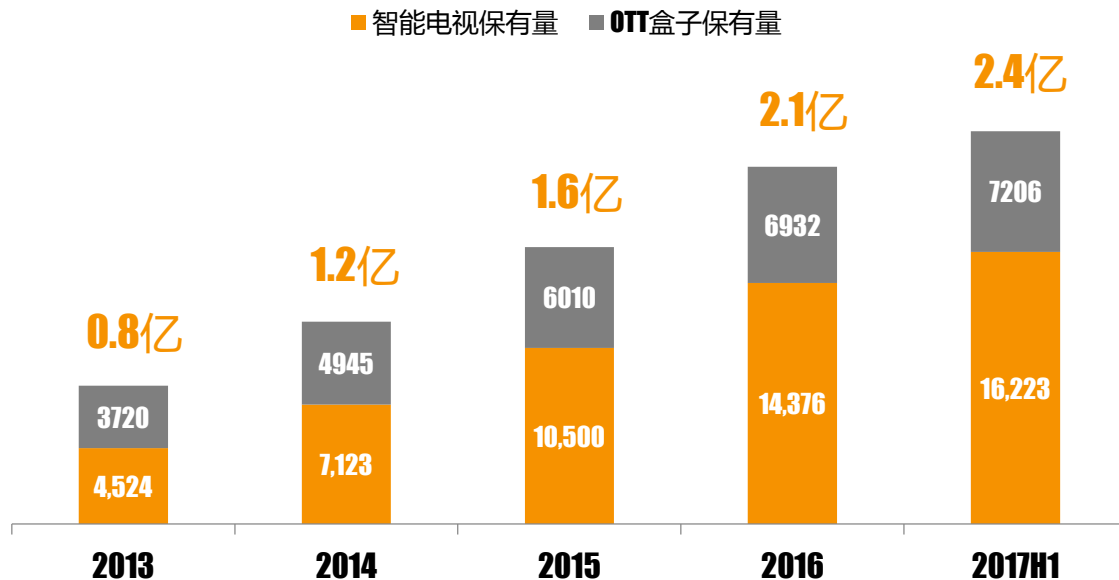


数据来源：奥维云网（AVC）2017年H1全渠道推总数据

智能电视保有量2.4亿台，为用户流量再扩入口

随着智能电视销量的稳步增长，最近5年中，OTT终端保有量一直处于加速成长状态。截止到2017年上半年底，OTT保有量2.4亿台。智能电视终端保有量相比2016年底增长1847万台，保有量达到1.6亿台。OTT盒子保有量增长至7206万台。下半年国庆黄金周、春节往往能够带动电视和OTT盒子销量的大幅增长，预计2017年全年智能电视保有量能够继续保持加速增长。

2013-2017H1 OTT保有量（万台）



数据来源：奥维云网（AVC）

OTT终端规模与有线数字电视“平分天下”

根据2017年2月28日国家统计局在官网发布的《中华人民共和国2016年国民经济和社会发展统计公报》以及2017年5月国家广电总局公布的《2017年第一季度有线电视行业发展公报》综合计算得出：截止2017年6月底，全国有线电视用户规模为2.5亿户，其中缴费用户1.6亿户。这也意味着：OTT终端规模与有线电视在当前电视用户市场平分天下、旗鼓相当。面对强大的传统电视终端，OTT已不再弱小。

截止到2017年6月底 有线电视 VS OTT终端保有量对比



有线电视用户

2.5亿户



OTT终端保有量

2.4亿台

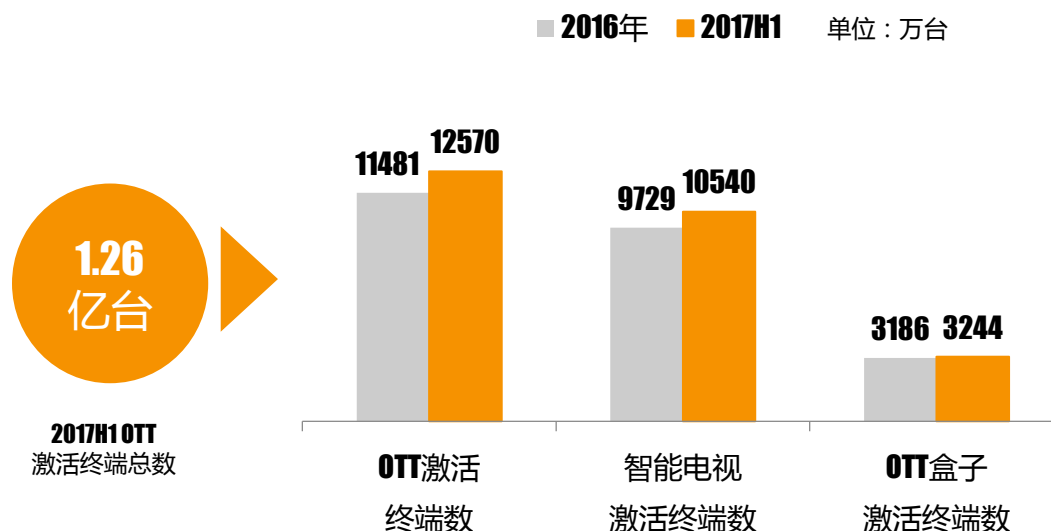
信息来源：OTT终端数据来源于奥维云网（AVC）
有线数字电视用户数据根据《2017年第一季度有线电视行业发展公报》推算所得

2017H1 OTT激活终端1.26亿台，其中智能电视激活破1亿台

2017年上半年，OTT终端的激活量继续保持之前的快速增长态势，向更广范围内普及开来。智能电视累计激活量1.04亿台，OTT盒子的累计激活量3390万台，根据两者在家庭户中的重叠率去重，OTT终端总体的激活量达到1.26亿台。

根据《2017年第一季度有线电视行业发展公报》公布的数据：2017年Q1，数字电视缴费用户1.6亿户，季度减少216.5万户。根据这一速度推算，在2018年，OTT激活终端总数将与数字电视缴费用户数走平，之后超越，迎来OTT市场的实质性逆转。

截止到2017年6月底OTT终端激活规模

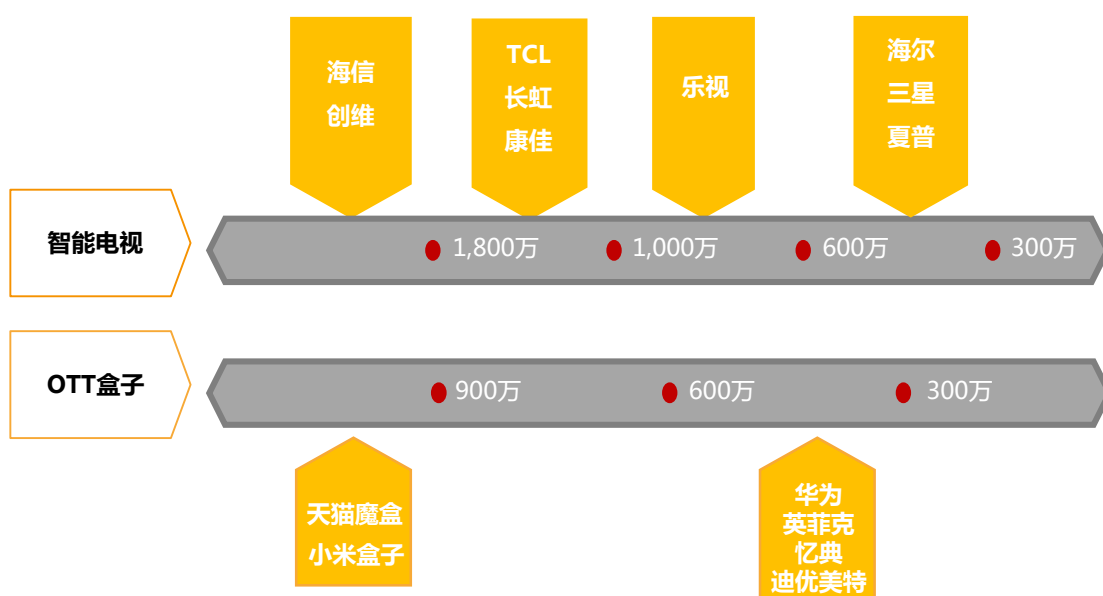


数据来源：奥维云网（AVC）
注：OTT盒子激活终端特指半年内使用过的终端数

国内五大品牌智能电视激活优势显著，天猫与小米在盒子市场遥遥领先

从智能电视品牌终端激活量看，传统电视品牌仍然占优。海信和创维智能电视终端激活量在**1800万台**以上；**TCL**、长虹和康佳紧随其后，也已达千万级别；互联网品牌乐视经过几年积累激活量增长至**600-1000万**之间，海尔、三星、夏普保有量在**400-600万**之间。**OTT盒子**经过洗牌，天猫魔盒、小米盒子形成垄断规模优势，两者的激活量都已超过**900万台**。

截止至2017H1 各品牌OTT终端累计激活量



数据来源：奥维云网（AVC），截止至2017年H1



第二章 OTT的冰与火之歌

2.2 OTT用户高激活高开机 月活用户规模超传统数字高清电视用户总量

OTT用户规模3.9亿人，智能电视用户3.2亿人

随着OTT激活终端的不断增长，用户规模在上半年也有了进一步的增加。根据智能电视激活终端数，乘以最新的家庭户均人口数，可以计算出智能电视的用户总人数。截止2017年6月底，智能电视用户规模总数为3.2亿人，OTT盒子用户规模为1.1亿人，去重计算后，OTT用户总规模为3.9亿人。

截止2017年6月底 OTT用户规模

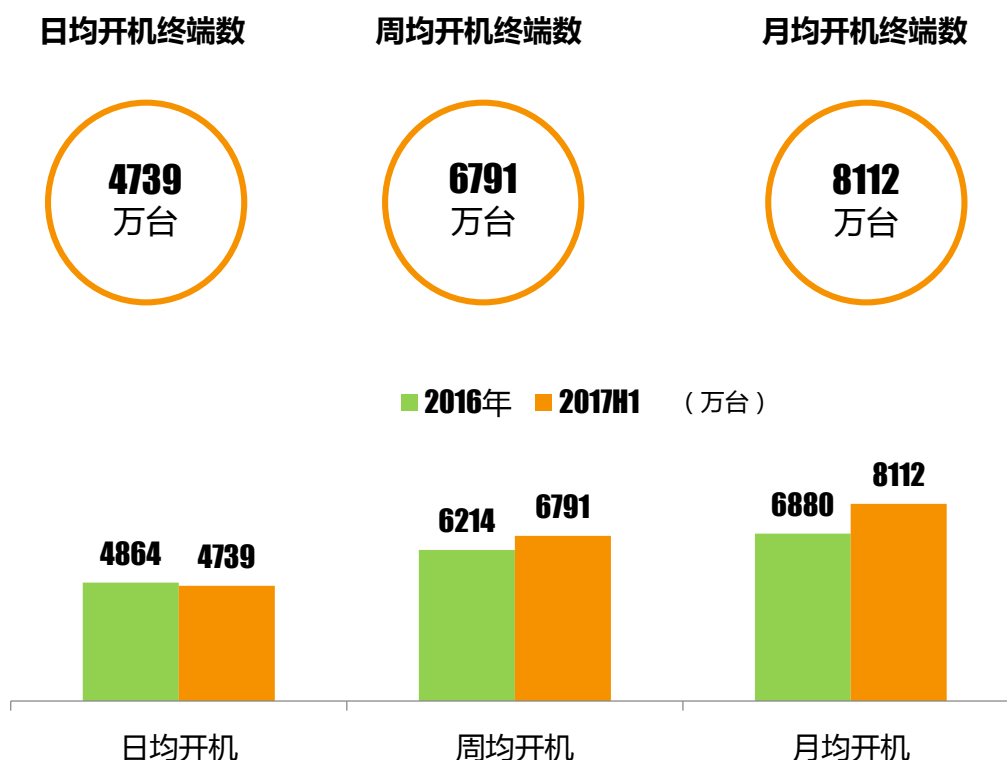


注：“用户规模”计算方式：激活终端户数*3.1人/户，其中3.1人为国家统计局发布的最新户均人口数
数据来源：奥维云网（AVC）

智能电视月开机规模超过数字高清电视总规模，为用户流量的引入提供了足够宽的入口

从活跃终端规模看，智能电视月均开机终端规模达到**8112万台**，与当前传统数字高清电视的规模总和（**8000万户**）实力相当。周开机规模可以接近**6800万台**，日开机规模接近**4800万台**。智能电视快速增长的终端规模为用户流量的引入打开了足够宽的大门。

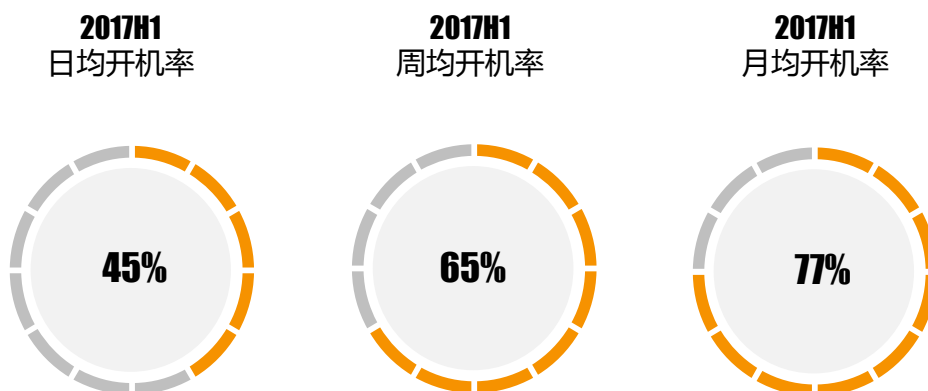
2017H1 智能电视活跃终端数



数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

智能电视与用户形成高度粘性，月开机率上升至77%

开机率是直接反应用户与媒体粘性的指标，用户对媒体越是依赖开机率会越高。从2011年开始，伴随着移动互联网的崛起，传统电视的开机率出现大面积下滑的现象，多方数据显示下降至30%以下，之后调研机构不再发布这一数据。智能电视飞速发展，在用户粘性上表现非常高的活力：日均开机率始终稳定在50%上下，月均开机率达到77%，充分显示出用户对智能电视的高度依赖。

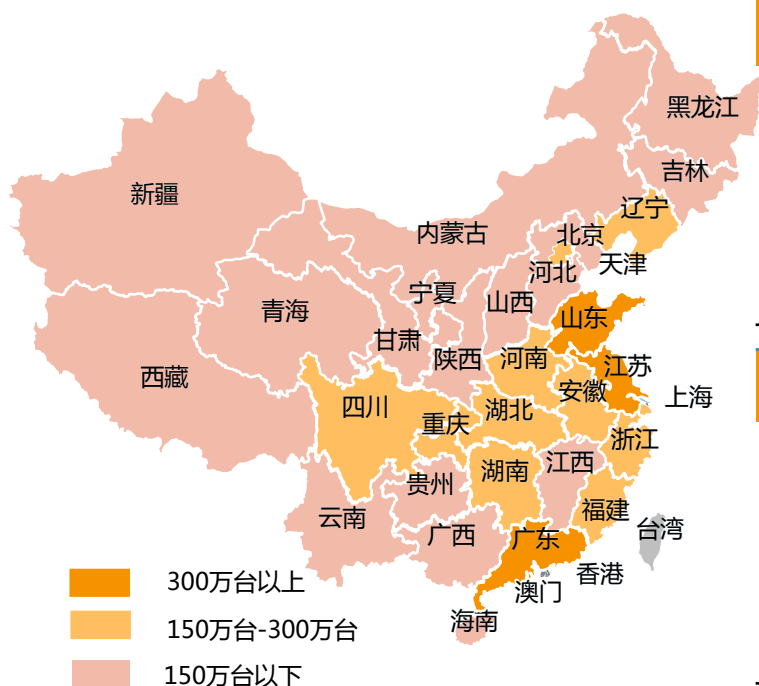


数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

智能电视分省市活跃终端与激活终端规模成正比，激活量高的省市日均开机终端也高

全国31个省市中，日均开机终端规模与电视激活量基本呈正比。其中江苏和广东两个大省排名前两位，上半年日均开机率在400万以上；山东、四川和浙江的日均开机率进入前五，在250万台-350万台。从复合增长率看，广东、江苏也排在前列。

2017年H1各省日均开机终端数分布



江苏、广东优势明显

2017年H1日均开机终端数TOP5省份

省份	日均开机终端数 (万台)
江苏省	474
广东省	412
山东省	331
四川省	292
浙江省	267

2017H1日均开机终端数
月度复合增长率TOP5省份

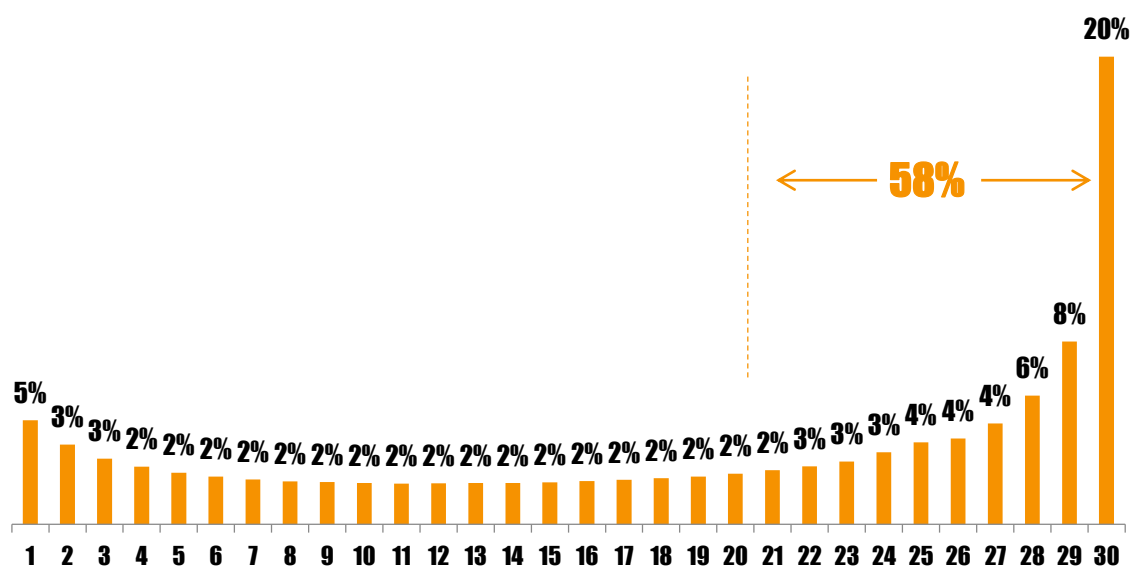
省份	复合增长率
西藏	16.0%
安徽省	6.8%
广东省	5.8%
江苏省	5.4%
山东省	5.4%

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

智能电视近六成用户连续20天开机，为开机广告提供充足的曝光机会

智能电视对用户的高度吸引力还表现在连续开机天数上。根据奥维云网OTT大数据监测发现：**58%**的用户连续**20**天开机，其中有**20%**的用户每月几乎天天开机。智能电视与用户形成的这种高粘性，为开机广告提供了足够的曝光资源。

2017年6月 智能电视端不同开机天数的用户占比



数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

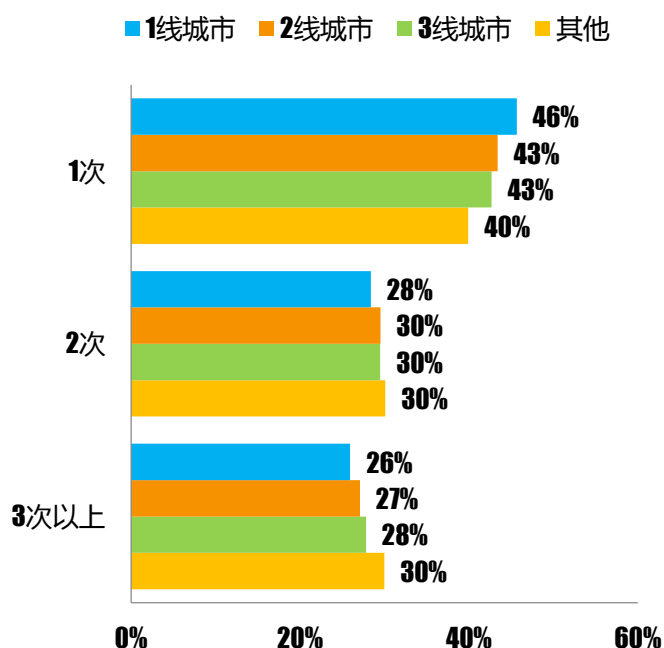
智能电视日开机广告曝光机会接近1亿次，越是低线城市开机次数越频繁

智能电视已经培育了日均1亿次的开机行为，为广告曝光提供了海量的曝光机会。从不同级别的城市看，一线城市由于工作生活半径大，居家的时间相对有限，所以在开机次数方面比较低频；相反，低线城市生活节奏相对较慢，活动半径小，居家时间长，因此在开机次数方面整体偏高。

2017H1
平均每终端日均开机1.97次



2017H1 开机次数分布



数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）


总结

终端

终端：尽管智能电视硬件销售遭遇市场和政策的双重压力艰难前行，但市场保有量、激活量仍然保持了稳定的增长。**OTT**终端规模与有线数字电视走平，**OTT**终端规模不再弱小。

用户

用户：**OTT**终端与用户形成高粘度，日均开机率稳定在**45%**高位，连续开机**20**天以上的用户占到近六成，越是低线城市开机次数越频繁。庞大的开机次数为**OTT**开机广告提供了充足的广告曝光机会。

The background is a solid green color with a complex pattern of thin, light green lines that resemble circuit traces or a network map. These lines are interconnected and form a circular shape in the center, which also serves as a frame for the text. Scattered throughout the circuit lines are small, glowing yellow-green dots, giving the impression of data points or active nodes in a network.

第三章 一盘OTT端的斗地主

2017H1 OTT媒体价值总结



OTT端的媒体竞争愈演愈烈，
爱奇艺、腾讯强大，优酷快速崛起，
市场格局渐成三足鼎立之势，
在BAT三家带动下视频媒体联盟、组团，
正在上演一盘OTT端的斗地主





第三章 一盘OTT端的斗地主

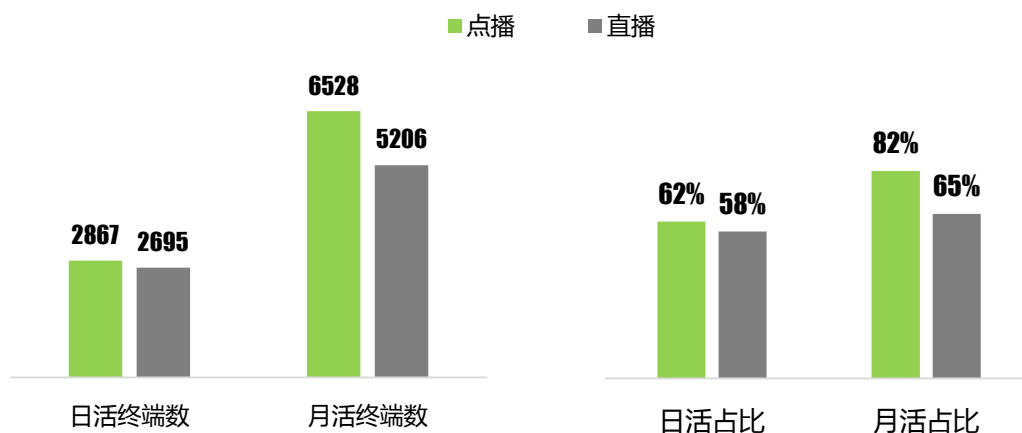
3.1 直播VS点播的相生相克

智能电视为直播收视催生第二春，但在点播应用方面蕴藏更大商机

智能电视的发展，为原本在传统电视端用户持续流失的直播频道重新开启了新的流量通道。在智能电视端摒除了传统电视机不方便互动、节目观看受限的弊端，用户奔着兴趣开机，直播节目的新鲜度成为吸引用户直播收视的原动力。从数据上看，智能电视端直播端的日均活跃终端数与点播端不相上下。

另一方面，点播端视频内容新鲜丰富，在直播黄金时段首播的剧集，当晚**24**点基本可以在点播端看到，时效性也比较高，因此在月均活跃终端数方面，点播端活跃度大幅超过直播端，反映出点播端不仅在用户规模上大，而且在用户差异性上也要高于直播端，商业价值更大。

2017年H1 直播和点播端的活跃终端数及占比（万台）



注：日活占比指的是：日均直播/点播活跃终端数占日均智能电视开机总数中的比例
数据来源：奥维云网OTT 大数据平台(TV Video Compass_TVC)

点播比直播分割到更多用户时间，用户对点播形成更高依赖

在用户休闲娱乐时间有限的情况下，点播和直播共同分割用户时间，形成一定的竞争对立关系。当前智能电视日均开机时长为**5.1**小时，其中花在点播端的时间高于看直播电视节目的时间。分用户来看，所有在点播端观看视频的用户，日均观看时长也高于直播端。可以明显看出点播相对直播，具有更高的吸引力，用户依赖性更高。从发展趋势上看更具成长性。对于产品广告而言，也是非常有价值的培养群体。

2017年H1日均每终端开机时长（小时/天）



注：点播端平均开机时长特指用户在点播端观看视频应用的时长。不包含用户在智能电视上使用其他类型应用的时长。

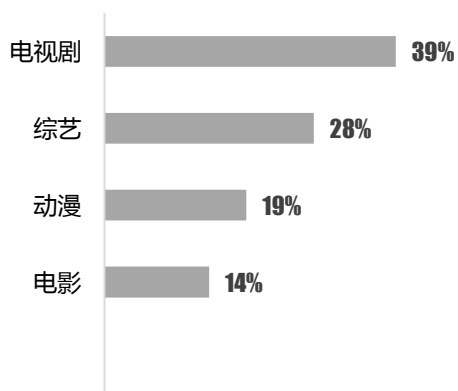
数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

用户更喜欢通过点播追剧、看动漫，OTT为电视剧和动漫资源提供了新的价值高地

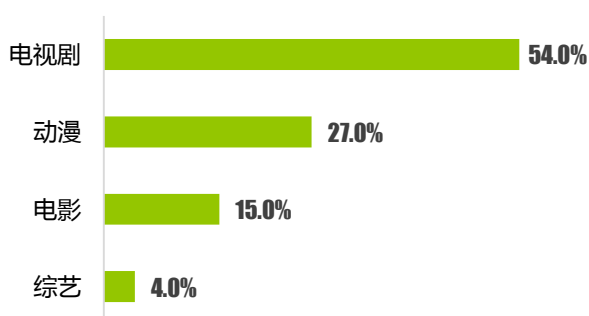
在直播收视端，受节目线性编排的影响，用户对于内容的选择自由度较低，观看节目类型更多受制于频道节目编排和观看习惯。总体来看，电视剧的观看规模最大，其次是综艺节目，动漫和电影的观看规模相对较小。

但在OTT端（点播端），用户的喜好得到充分的释放，可以看出用户对电视剧和动漫的观看兴趣显著提高，尤其是通过点播追剧的现象尤为明显。相应的，人们在点播端看电影和看综艺的比例相对不如直播端。

2017H1 直播端各类剧目终端占比



2017H1 点播端各类剧目终端占比

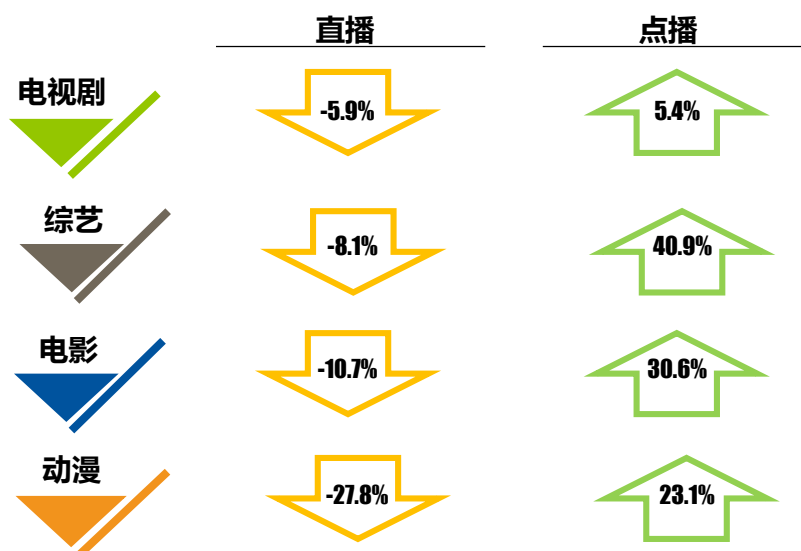


注：各类剧目终端占比为观看这类节目的终端数占观看四类剧目总终端数的比例
数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

节假日直播用户流量整体性下降，而点播用户齐上涨

每逢节假日都是人们自由放松的好时机，这个时候可以按照自己的兴趣恶补工作日落下的节目。因此从整体上我们看到，点播端的电视剧、电影、动漫、综艺在节假日均出现了用户流失的现象，而相应的在点播端，用户均出现齐刷刷的上涨。

2017年H1节假日VS工作日日活终端数增长率（%）



注：节假日VS工作日日活终端数增长率（%）=（节假日日活终端数-工作日日活终端数）/工作日日活终端数*100%

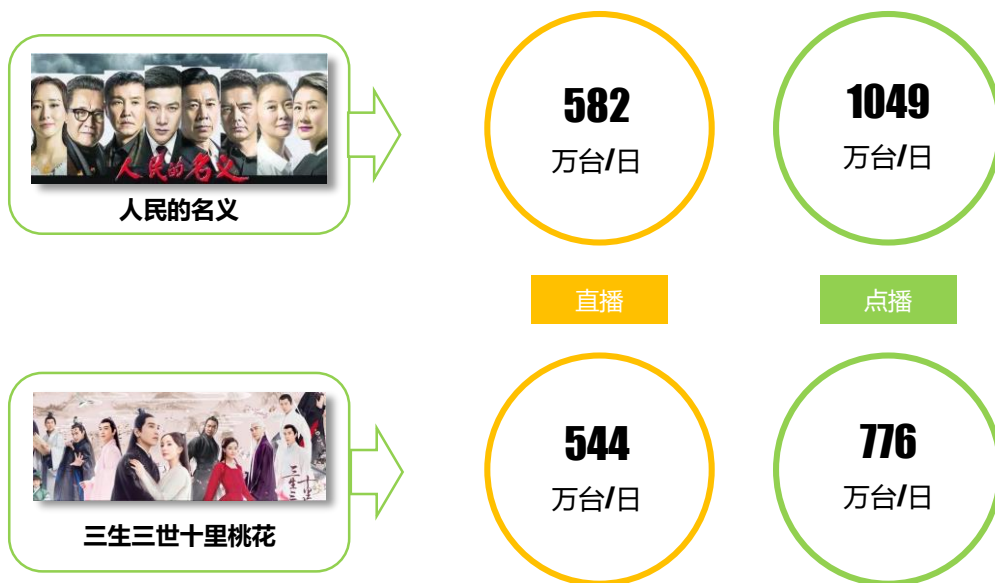
数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

每次热剧来袭，点播端流量均高于直播端

《人民的名义》紧扣当下反腐主题，深得民心，老戏骨各种飙戏，与“达康书记”等人物热议，触发点播端引爆。点播端的用户规模达到直播端的**1.8**倍。

《三生三世》续《花千骨》后又一玄幻热播大剧，高颜值吸睛，且姑父与大幂幂演技在线，“懂事的团子”圈粉无数，引发点播端的收视高潮。点播端用户规模达到直播端的**1.4**倍。

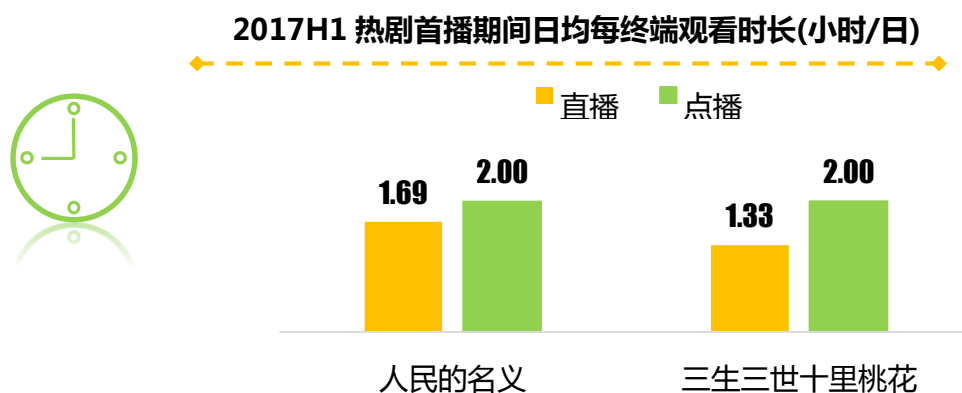
2017H1 热剧首播期间日均活跃终端数



数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

在热剧粘性上，点播也大于直播

从观看时长看，两部热剧在点播端的日均观看时长均高于直播端。相比直播端一天只能放两集的硬性要求，点播端用户平均每天可以多看一集。其中原因是点播端用户不规律看剧，普遍属于补剧追剧的情况，而且OTT端大量的精选版、CUT版、拍摄花絮吸引了用户更多时间。

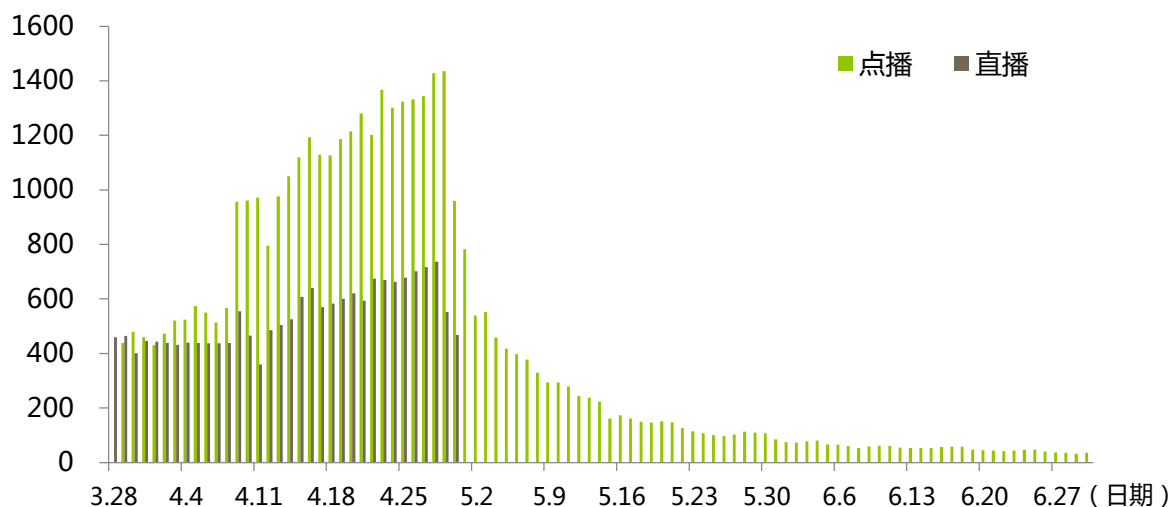


数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

电视剧：《人民的名义》首播期间，直播与点播叠加形成收视爆点，点播用户达直播近2倍

首播期间，《人民的名义》火爆程度非同一般，日均活跃终端数呈直线增长趋势。随着每集播出，直播端与点播端日活终端数均呈增长趋势，且点播端高于直播端。具体来看，每集直播有效带动点播，集集相随、呼应，并在点播端引爆，促使点播流量是直播端的**2**倍；在首播结束后，点播端也存在明显的长尾效应。

《人民的名义》日活终端数走势（万台/日）



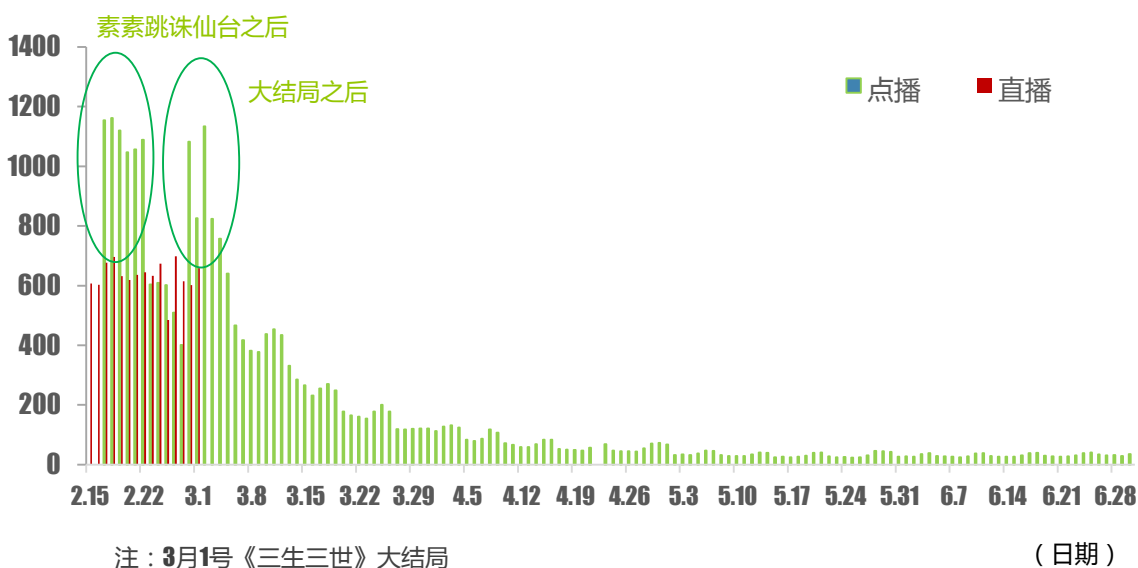
注：4月28号《人民的名义》大结局

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

电视剧：《三生三世》两大话题热点引发点播端两次收视热潮，点播更易满足话题收视

首播期间，《三生三世》在直播端收视比较平稳，但两个剧情节点引发点播端的爆点。《三生三世》更多是基于剧情发展，引发多个话题热点，带动点播端流量爆点。点播端两个爆点分别在素素跳诛仙台之后和大结局之后，并在首播结束后，点播端同样存在绵长的长尾。

《三生三世》日活终端数走势（万台/日）

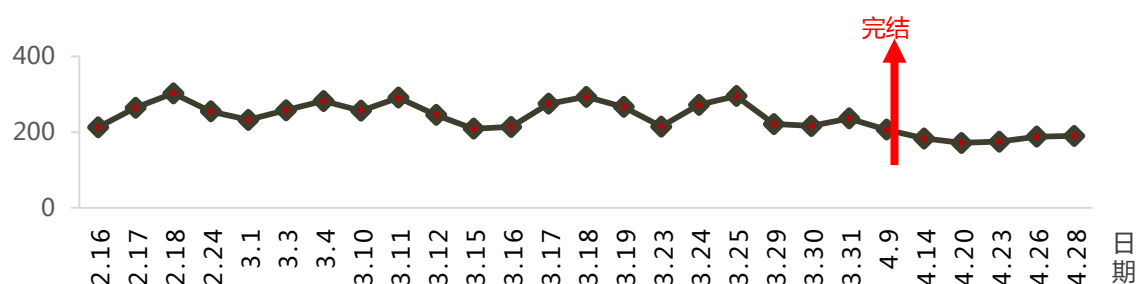


数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

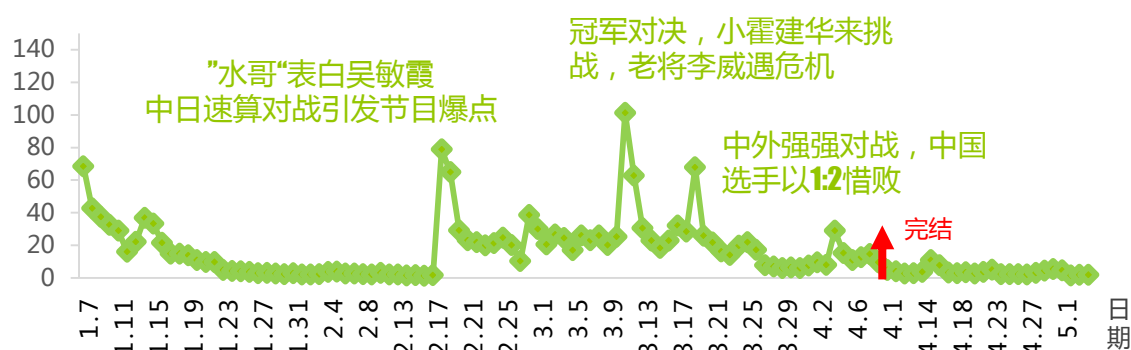
综艺：《最强大脑4》特殊策划主题在直播端反响平平，但在点播端引发收视爆点

《最强大脑4》直播端日均终端数均保持在**200**万以上，在播出的第二天出现收视峰值，用户更多通过直播回看功能或重播看综艺；点播端主要在更具话题的节目如中日对决，中外对决战、热点人物如“水哥”等引发小高潮。

2017H1直播日均活跃终端数（万台/日）



2017H1点播日均活跃终端数（万台/日）



数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

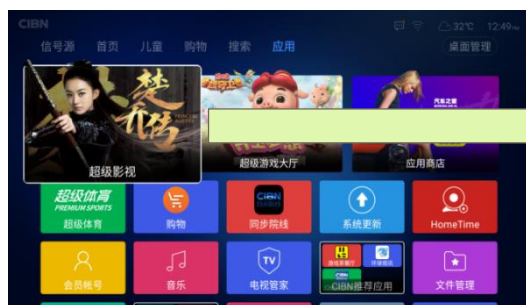


第三章 一盘OTT端的斗地主

3.2 Launcher与APK的流量入口之争

认识OTT大屏端的launcher和APK

➤ **Launcher**：电视机厂商与牌照方合作选择一家视频媒体的内容预装于电视系统层，形成**Launcher**端视频内容。用户打开电视，进入点播桌面后，可以直接进入影视内容区进行点播。比如创维一些机型的**launcher**端通过和未来电视合作引入腾讯视频内容，也有一些机型的**launcher**端通过和央广银河合作，引入爱奇艺内容。



Launcher页面，视频入口



Launcher端视频内容桌面

➤ **APK**：类似于在智能手机端有各种**APP**，智能电视用户还可以根据自己的喜好从应用商店下载各种应用程序（**APK**）。如，用户可以从应用商店中找到银河奇异果**APK**，打开观看其中的视频内容。



视频APK应用入口

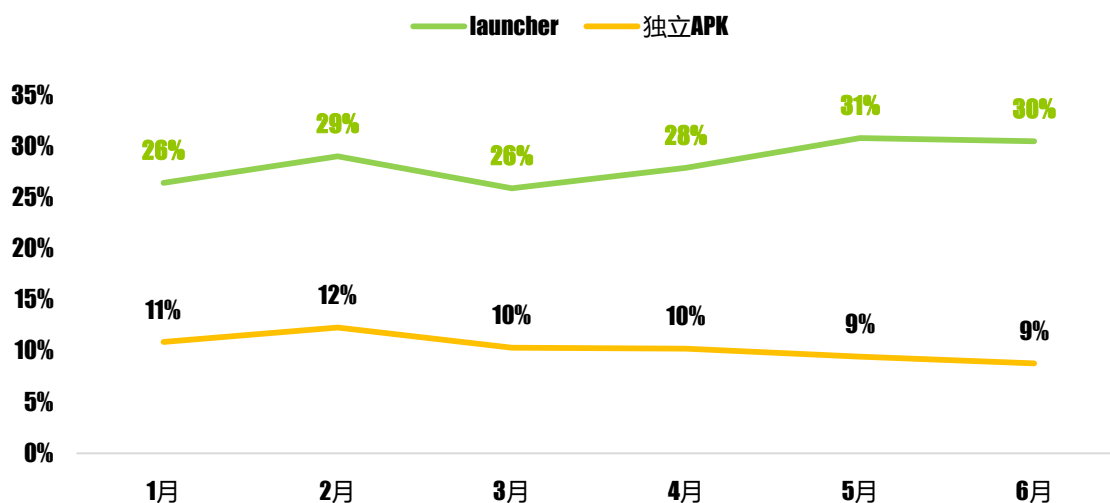


视频APK桌面

相比独立APK，Launcher端对用户的吸睛力更强，成为视频媒体争相抢占的聚集地

2017年上半年，OTT Launcher的日均活跃率一直保持在25%-30%左右，而独立APK的日均活跃率保持在10%左右，Launcher端的日活率是独立APK的2-3倍，从用户吸睛力上看，相对更强。从趋势上看，Launcher的日活处于稳中有升的变化趋势。随着Launcher端内容的不断丰富，用户将会对Launcher形成更高的依赖性。

2017年H1 Launcher、独立APK日均活跃率



注：日均活跃率=日活跃终端数/装机数，APK取银河奇异果（爱奇艺）、云视听极光（腾讯视频）、CIBN酷喵影视（优酷）、芒果TV 4家数据得到的平均值

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

Launcher之争：国内六大厂商被腾讯、爱奇艺、优酷瓜分

Launcher是用户打开智能电视进入桌面之后，最先选择的一个视频内容入口，历来是兵家必争之地。视频媒体依据各自的实力、战略不同，通过牌照方与终端厂商展开的**Launcher**的合作也不同。

2017年上半年，主流视频媒体在与19家主流电视机厂商的**Launcher**端合作中，国内六大厂商终端主要被腾讯、爱奇艺、优酷瓜分；互联网品牌终端中，乐视依托乐视超级电视的终端优势，占据绝对优势，爱奇艺在其余品牌中占据较大份额；外资品牌中，芒果TV优势明显，依据与三星的强势合作，覆盖率突出。

阿里全资收购优酷后，将原阿里的OTT业务注入优酷，同时加大版权采买力度，未来装机布局还存在一定的上升空间。

2017年H1 视频媒体在智能电视**Launcher**预装的覆盖率

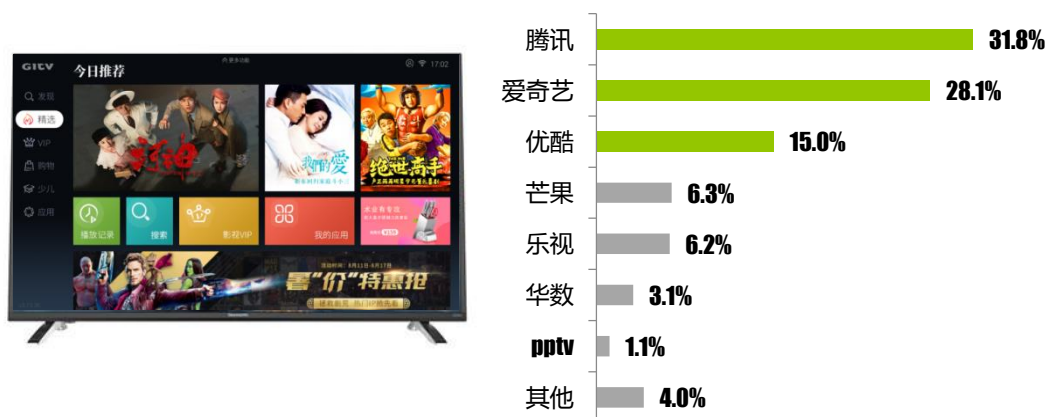
视频媒体	国内6大厂商	互联网品牌	外资品牌
腾讯	30%-49%	1%-9%	10%-29%
爱奇艺	30%-49%	10%-29%	10%-29%
优酷	10%-29%	1%-9%	10%-29%
芒果TV	1%-9%	1%-9%	30%-49%
乐视视频	<1%	50%+	<1%
搜狐视频	<1%	<1%	<1%
pptv	<1%	1%-9%	1%-9%
合计	100%	100%	100%

注：国内6大厂商：创维、海信、长虹、TCL、康佳、海尔；互联网品牌：乐视、小米、酷开、微鲸、PPTV、暴风、风行等；外资品牌：三星、飞利浦、夏普、索尼、LG、东芝、松下等
信息来源：奥维云网（AVC）

装机布局初定呈BAT鼎足之势，但未来仍存在变数

在智能电视Launcher端的装机中，腾讯和爱奇艺领先于其他媒体，在30%上下，优酷也相对比较高，占到15%，BAT三家一起瓜分整体市场75%的份额，成为当前Launcher装机中难以撼动的三大巨头，其他媒体在短期内难以赶超。但从竞争趋势看，优酷在装机方面正在追赶腾讯和爱奇艺，凭借阿里娱乐在OTT领域的重金投入和策略布局越来越明确，未来的装机布局还存在一定的变数。

2017H1 launcher装机率



注：装机率为最近3个月使用过该应用的累计终端数/智能电视激活终端总数
信息来源：奥维云网 (AVC)

2017H1 OTT视频媒体排行榜，阵营分化，但阵营内竞争激烈

用户规模是所有视频媒体价值的根本所在。在当前市场上合规的10个主流APK中，终端格局相对分化但又竞争激烈。

2017年上半年，银河奇异果（爱奇艺）和云视听极光（腾讯）稳居第一阵营，日活规模达到700万以上，6月都增长到800万以上，与其他媒体相比竞争地位相对稳固，然而两者之间难分伯仲，又形成非常激烈的竞争关系。CIBN酷喵影视（优酷）、云视听MoreTV（电视猫）和芒果TV处于第二阵营，与其他媒体也形成了绝对的领先优势，但从日活看，相互之间也难分高下，竞争之势非常激烈。

2017年H1 视频媒体在智能电视端的日活终端数

	视频媒体	2017年H1 日活终端数（万台）	2017年6月 日活终端数（万台）
第一阵营	银河奇异果（爱奇艺）	765	866
	云视听极光（腾讯）	711	806
第二阵营	CIBN酷喵影视（优酷）	337	343
	云视听MoreTV（电视猫）	309	358
	芒果TV	301	289
长尾	CIBN微视听	93	84
	云视听·泰捷	53	52
	CIBN聚精彩	24	17
	PPTV聚体育	22	19
	CIBN悦厅TV（搜狐）	8	7

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass TVC（不含OTT盒子）
以上视频媒体数据中不含乐视视频数据

粘性：2/3的视频媒体每天能提供3小时以上的曝光机会，万事俱备只等广告主来投

使用时长是衡量用户粘性的重要指标，是广告曝光的重要保证。当前OTT端绝大多数视频媒体的日均每终端观看时长都可以达到3小时以上，广告库存丰富，只等广告主的青睐。

在10个主流视频APK中，云视听极光（腾讯）的总使用时长最长，对用户的吸引力最强；其次是银河奇异果（爱奇艺），与云视听极光非常接近。CIBN酷喵影视（优酷）、云视听MoreTV（电视猫）、芒果TV的日均全终端使用时长都达1000万小时以上，每终端使用时长也均在3.4小时以上，总曝光时长充足。

2017年H1 视频媒体日均使用时长

视频媒体	日均全终端使用时长 (小时)	日均每终端使用时长 (小时/终端)
云视听极光（腾讯）	27869983	3.94
银河奇异果（爱奇艺）	26139354	3.42
CIBN酷喵影视（优酷）	11153824	3.32
云视听MoreTV（电视猫）	10515639	3.42
芒果TV	10474132	3.47
CIBN微视听	2950301	3.18
云视听·泰捷	1780609	3.37
CIBN聚精彩	610644	2.56
PPTV聚体育	386249	1.78
CIBN悦厅TV（搜狐）	122139	1.50

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）
以上视频媒体数据中不含乐视视频数据

独立APK：开屏资源价值凸显，为广告曝光提供新领地

在独立APK方面，云视听MoreTV（电视猫）于上半年通过牌照方合作进入合规APK列表，在日活终端数和开屏次数上均遥遥领先，不过电视猫在牌照合规化的过程中，日活规模还会有一定的波动性。银河奇异果（爱奇艺）和云视听极光（腾讯）独立APK的日活在100万-200万之间，是视频媒体中活跃度相对较高的，日均开屏次数能够达到200万次以上。CIBN酷喵影视（优酷）、CIBN微视听、芒果TV、云视听·泰捷的日均开屏总次数也均在100万以上。

视频APK属于用户自主选择下载的应用，喜好度和粘性都会相对较高，为广告投放开辟了一个新领地。

2017年6月 视频APK开屏次数排行榜

独立APK	日均活跃终端数 (万台)	日均开屏总次数 (次/终端)	2017年1-6月日均总开屏次数 (万次)
云视听MoreTV（电视猫）	351	2.20	772
银河奇异果（爱奇艺）	173	2.43	422
云视听极光（腾讯）	104	2.04	213
CIBN酷喵影视（优酷）	85	2.19	187
CIBN微视听	83	2.19	183
芒果TV	72	2.08	150
云视听·泰捷	51	2.42	124
PPTV聚体育	20	1.55	31
CIBN聚精彩	17	1.62	27
CIBN悦厅TV（搜狐）	7	1.92	14

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass TVC（不含OTT盒子）
以上视频媒体数据中不含乐视视频数据



第三章 一盘OTT端的斗地主

3.3 视频媒体VS电视频道相爱相杀

智能电视端：爱奇艺、腾讯的日活规模超过直播端最强频道CCTV-1

从智能电视直播频道和视频媒体的混合排行看，银河奇异果（爱奇艺）和云视听极光（腾讯）齐头并进，日活规模超过直播端最强的频道**CCTV-1**，领跑智能电视媒体收视榜。从媒体发展趋势上看，随着爱奇艺和腾讯在**OTT**内容方面的持续发力，传统电视频道观众规模的相对固化，视频媒体在智能电视端的领先优势还会更加明显。

2017年6月**智能电视端**媒体日活大排名TOP20（直播端+点播端）

排名	名称	日均活跃终端数（万台）
1	银河奇异果（爱奇艺）	866
2	云视听极光（腾讯）	806
3	CCTV-1	740
4	湖南卫视	593
5	CCTV-6	582
6	CCTV-4	555
7	CCTV-13	505
8	CCTV-3	504
9	浙江卫视	462
10	东方卫视	441
11	CCTV-8	412
12	CCTV-5	370
13	云视听MoreTV（电视猫）	358
14	CIBN酷喵影视（优酷）	343
15	CCTV-2	339
16	CCTV-7	324
17	CCTV-10	311
18	江苏卫视	298
19	芒果TV	289
20	CCTV-9	285

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）以上视频媒体数据中不含乐视视频数据

2017H1（传统电视+智能电视）所有终端： 电视频道PK视频媒体日活大排行

2017H1（传统电视+智能电视全TV平台）媒体日活排行榜

排名	名称	2017H1日均活跃终端数 【单位：万台】	排名	名称	2017H1日均活跃终端数 【单位：万台】
1	CCTV-1	6803	29	江西卫视	1571
2	CCTV-6	5995	30	黑龙江卫视	1498
3	CCTV-4	5841	31	重庆卫视	1332
4	CCTV-3	5249	32	东南卫视	1259
5	CCTV-13	4561	33	贵州卫视	1230
6	湖南卫视	4257	34	河北卫视	1226
7	CCTV-8	4002	35	云南卫视	1200
8	东方卫视	3906	36	吉林卫视	988
9	浙江卫视	3880	37	陕西卫视	961
10	CCTV-5	3765	38	山西卫视	932
11	北京卫视	3374	39	内蒙古卫视	897
12	CCTV-2	3270	40	银河奇异果（爱奇艺）	765
13	江苏卫视	3244	41	宁夏卫视	709
14	CCTV-10	3031	42	云视听极光（腾讯）	711
15	CCTV-7	2815	43	甘肃卫视	649
16	CCTV-9	2686	44	旅游卫视	620
17	CCTV-14	2414	45	新疆卫视	596
18	安徽卫视	2337	46	青海卫视	543
19	山东卫视	2288	47	CIBN酷喵影视（优酷）	337
20	CCTV-15	2270	48	云视听MoreTV（电视猫）	309
21	CCTV-12	2059	49	芒果TV	301
22	天津卫视	2048	50	厦门卫视	198
23	CCTV-11	2002	51	CIBN微视听	93
24	深圳卫视	1967	52	云视听·泰捷	53
25	辽宁卫视	1950	53	CIBN聚精彩	24
26	广东卫视	1728	54	PPTV聚体育	22
27	四川卫视	1598	55	CIBN悦厅TV（搜狐）	8
28	湖北卫视	1571			

数据来源：奥维云网根据自主研发的OTT大数据平台TV Video Compass TVC（不含OTT盒子）以及CSM收视率数据综合推算，以上视频媒体数据中不含乐视视频数据

OTT视频媒体7年发展，培养起三线卫视几十年发展才得到的用户规模

2017年上半年，在终端媒体大排行中，OTT头部视频媒体的日均活跃终端数已经达到电视台头部频道的10%以上，与三线卫视，如吉林卫视、陕西卫视相当。第二阵营的视频媒体与青海卫视、厦门卫视等相当。

从2010年开始至今，视频媒体在OTT端的发展共经历了7年左右的积累，而央视及卫视频道多数在20-60年，相比之下视频媒体在智能电视端的用户扩展速度可谓惊人。



数据来源：奥维云网根据自主研发的OTT大数据平台TV Video Compass TVC（不含OTT盒子）以及CSM收视率数据综合推算，以上视频媒体数据中不含乐视视频数据

视频媒体广告价值被严重低估，后续对直播频道的广告分流将加剧

从媒体性价比看，当前视频媒体的广告价值被严重低估。**TOP3**视频媒体的日活总规模可以达到**TOP3**直播频道总规模的**10%**，然而从广告收入看，却只有**3%**。

这种现象是大多数新生媒体会遇到的。其中有广告主对于媒体规模的刻板印象、有对于广告投放效果的不确定以及新型合作方式的保守。不过，随着**OTT**产业链上下游快速向前推进，大家对**OTT**视频媒体价值的认可会不断提升，**OTT**必然会争得越来越多的广告预算。在此过程中，势必会分流直播频道的广告预算。



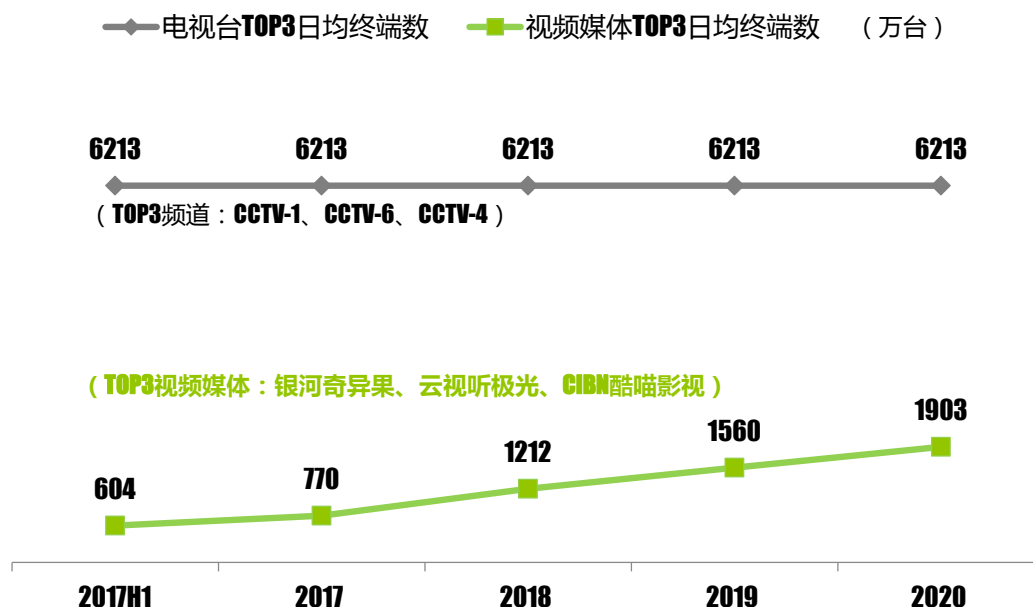
注：视频媒体**TOP3**：银河奇异果、云视听极光、**CIBN**酷喵影视；直播媒体**TOP3**：CCTV-1、CCTV-6、CCTV-4

数据来源：奥维云网根据自主研发的**OTT**大数据平台**TV Video Compass TVC**（不含**OTT**盒子）以及**CTR**广告监测数据综合推算

2020年，BAT视频媒体在全TV平台的日活规模将达TOP3直播频道的30%，成长空间巨大

依据奥维云网对OTT视频媒体的成长速度的监测以及TOP3直播频道在近3年的用户稳定性综合推算：在2020年，BAT视频媒体的日活终端总规模在传统电视+智能电视全TV平台，将能够达到TOP3直播频道日活规模的30%。相当于当前天津卫视、深圳卫视等二线卫视的规模。未来3年，OTT视频媒体成长空间巨大。

2017年-2020年
TOP3直播频道 VS TOP3视频媒体日活发展趋势
(传统电视+智能电视全TV平台)



数据来源：奥维云网根据自主研发的OTT大数据平台TV Video Compass_TVC (不含OTT盒子) 以及CSM收视率数据综合推算



第三章 一盘OTT端的斗地主

3.4 OTT各类应用APK分析

OTT应用类APK尚处于市场培育阶段，应用行为引导需要各方共同推动

在智能电视端，用户除了可以点播视频剧集节目外，还有大量的服务类应用软件可供安装、下载，尤如手机端的**APP**应用，智能电视端的这些应用蕴藏着巨大的商业价值。不过从目前发展状态来看，**OTT**服务类应用尚在产品升级完善和用户习惯培养中。

2017年上半年，不同服务种类的应用，表现出不同程度的发展态势。总体来看，音乐类**APK**发展相对领先，生活、教育、游戏类跟进。



音乐类APK：OTT端最快增长起来的应用服务，QQ音乐树立成功模式典范

近几年音乐类综艺节目的兴起，厂商对智能电视专业级音响的打造，为用户打造家庭音乐视听盛宴，推动了音乐类**APK**的兴起。

2017年上半年，在**OTT**大屏端所有非视频类应用中，音乐类应用备受青睐；其中**QQ音乐**、彩虹音乐、音乐现场荣登榜单前三。**QQ音乐**历史悠久，前有强大的用户基础，后有腾讯海量正版曲库的支持，月活终端数已超千万，牢居榜首，为**OTT**端音乐类**APK**的发展树立学习典范。彩虹音乐作为专属智能电视的应用类软件，内载原唱原版卡拉**OK**，更具家庭音乐属性而备受用户喜爱。

2017年H1智能电视音乐类**APK**排行榜

排名	应用名称	月活跃终端数（万台）
1	QQ音乐	1189
2	彩虹音乐	313
3	音乐现场	116
4	酷我K歌	94
5	HiFi音乐	38
6	百灵K歌	37
7	音乐播放器	28
8	咪咕爱唱	24
9	酷狗音乐	23
10	天籁K歌	9

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

生活类APK：科技、时尚、便捷成为生活类应用发展方向，两款APK表现相对突出

2017年上半年，在生活类应用中，除天气、日历等基础应用进入榜单外，智慧家庭、社交、旅游、健身塑体，图书等应用也全面开花。其中，智慧家庭位居第一，满足用户一站式家庭管理需求。享受科技、时尚、便捷的生活方式已经成为智能电视应用场景发展的主旋律。

生活类APK在电视端的快速崛起有赖于之前用户在手机端的养成的习惯。随着OTT大屏上生活类应用丰富、体验的升级，势必会有一部分应用会转移到大屏上。这些应用会具有一些共性：以图像或视频为主要的服务形式，因为OTT大屏拥有小屏不可比拟的视听优势。

2017年H1智能电视生活类APK排行榜

排名	应用名称	月活跃终端数（万台）
1	智慧家庭	175
2	天气	115
3	酷酷聊天	74
4	相机	47
5	旅刻	36
6	日历	31
7	漫画岛	22
8	酷玩健身馆	12
9	SkyShoppingApp	11
10	FitTime减肥瘦身	9

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

教育类APK：跟踪儿童成长各阶段教育需求的应用更受大屏用户青睐，市场前景可期

2017年上半年，贝瓦儿歌位居榜首；TOP10榜单中，7款针对8岁以下幼儿教育；乐学、义方等3款应用汇集多家教育资源，打造家庭成员不同成长阶段所需的教育内容。其中，乐学教育已受到用户青睐，月活跃终端数超百万。

随着人们生活节奏的加快，智能大屏技术革新、OTT参与方对教育资源的整合，不仅解决父母对孩子看电视的担忧，而且丰富教育内容与提供定制化教育，更为重要的是大屏本身更适合老师孩子父母三方互动交流，体验感更强，效果更为突出，实现真正意义上的远程教育；随着文化类节目的兴起，用户对学习的渴望前所未有的高涨，大屏教育发展前景可期。

2017年H1智能电视教育类APK排行榜

排名	应用名称	月活跃终端数（万台）
1	贝瓦儿歌	278
2	乐学教育	151
3	果果乐园	54
4	童乐客厅幼教	26
5	才智小天地	25
6	义方快乐学堂	20
7	乐学方舟	18
8	悟空识字	16
9	我的小尼克学堂	7
10	多瑞儿歌	6

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

游戏类APK：大屏专属游戏资源与硬件操控的极致体验将有望催生大屏游戏产业的发展

2017年上半年，有乐斗地主、植物大战僵尸、博雅斗地主排名前三；相比音乐类、生活类、教育类应用，游戏类应用的规模还相对较小，月度活跃终端数均不上百万。

从游戏类型看，目前大屏游戏仍以休闲为主的单机、轻度游戏为主；家庭游戏、重度游戏仍相对较少。一方面针对大屏端开发的游戏资源较少，选择有限；另一方面大屏游戏对技术的要求较高，在操作方式，体验性等尚需优化，导致用户积极性不高，因此，随着各方参与者的积极介入与合作，将有望推动大屏游戏产业的发展。

2017年H1智能电视游戏类APK排行榜

排名	应用名称	月活跃终端数（万台）
1	有乐斗地主	79
2	植物大战僵尸	69
3	博雅斗地主	44
4	滑雪大冒险	44
5	猪猪侠	38
6	酷跑超人奥特曼	22
7	FutureHero	21
8	奥特曼	20
9	开心酷跑2-超时空保卫战	19
10	激流快艇	16

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

第三方应用分发平台：当贝市场霸占榜首，更好满足用户需求成第三方市场服务宗旨

2017年上半年，第三方应用月活跃终端数TOP3的应用分别为当贝市场、沙发管家、电视轻应用。在这些应用中，当贝市场凭借丰富的精品应用、极速的下载体验以及轻松简便的软件管理工具，月活跃终端数达到近1000万台的水平，以超过沙发管家3倍的规模，霸占第三方应用类榜首。

2017年H1智能电视第三方应用APK排行榜

排名	应用名称	月活跃终端数（万台）
1	当贝市场	989
2	沙发管家	244
3	电视轻应用	140
4	当贝桌面	61
5	沙发桌面	31
6	欢视商店	11
7	奇珀市场	7
8	沙发助手	7
9	多乐应用商店	4
10	电视应用大全	3

数据来源：奥维云网OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

小结

01

智能电视端直播与点播相生相克，点播为直播反哺用户的同时，分割到用户的更多时间，孕育更大的商业机会。上半年热剧在直播和点播端形成强势互动，在点播端表现出较强的长尾效应。

02

Launcher比独立**APK**吸引更多的用户流量，**BAT**在装机、用户方面三分天下，定局之势下仍有破局的可能

03

视频媒体后起者居上，在智能电视端反超直播强势频道，在全终端的媒体排名中已经达到三线卫视的水平，未来三年用户规模将能够匹敌当今一线卫视，发展潜力巨大。

04

各类服务类应用仍在市场培育期，音乐类和生活类**APK**暂露值得参考的强者典范，随着用户习惯的培养，应用市场带来的**OTT**产业大爆发

The background is a solid orange color. Overlaid on it is a faint, stylized globe. A complex network of thin, light-green lines, resembling a circuit board or a data network, crisscrosses the globe. Small, glowing yellow-orange dots are scattered along these lines, particularly concentrated in the center of the globe.

第四章

上半场格局既定，下半场风云变幻

2017H1 OTT内容资源分析



OTT内容资源经过一轮的烧钱搏杀
不论从总量、新鲜度还是优质度上
都达到了与网络视频相接近的程度





第四章 上半场格局既定，下半场风云变幻

4.1 OTT内容资源总规模

上半年OTT内容资源总量54000部+，吸引更多用户沉溺点播

OTT内容资源海量丰富,吸引越来越多用户购买和使用，甚至产生依赖。随着现代人们生活工作越来越忙碌，交际应酬活动越来越丰富，因此能够每天晚上同一个时间点守在电视机旁追剧的可能性越来越低。通过点播观看自己喜欢的节目成为大势所趋。

上半年，OTT内容资源总量为**54000部+**，而传统电视频道在电视剧、电影、综艺和动漫四类节目方面的总量是**2000部+**。OTT以传统电视频道**27倍**的内容资源圈粉无数。

2017H1 内容资源总量

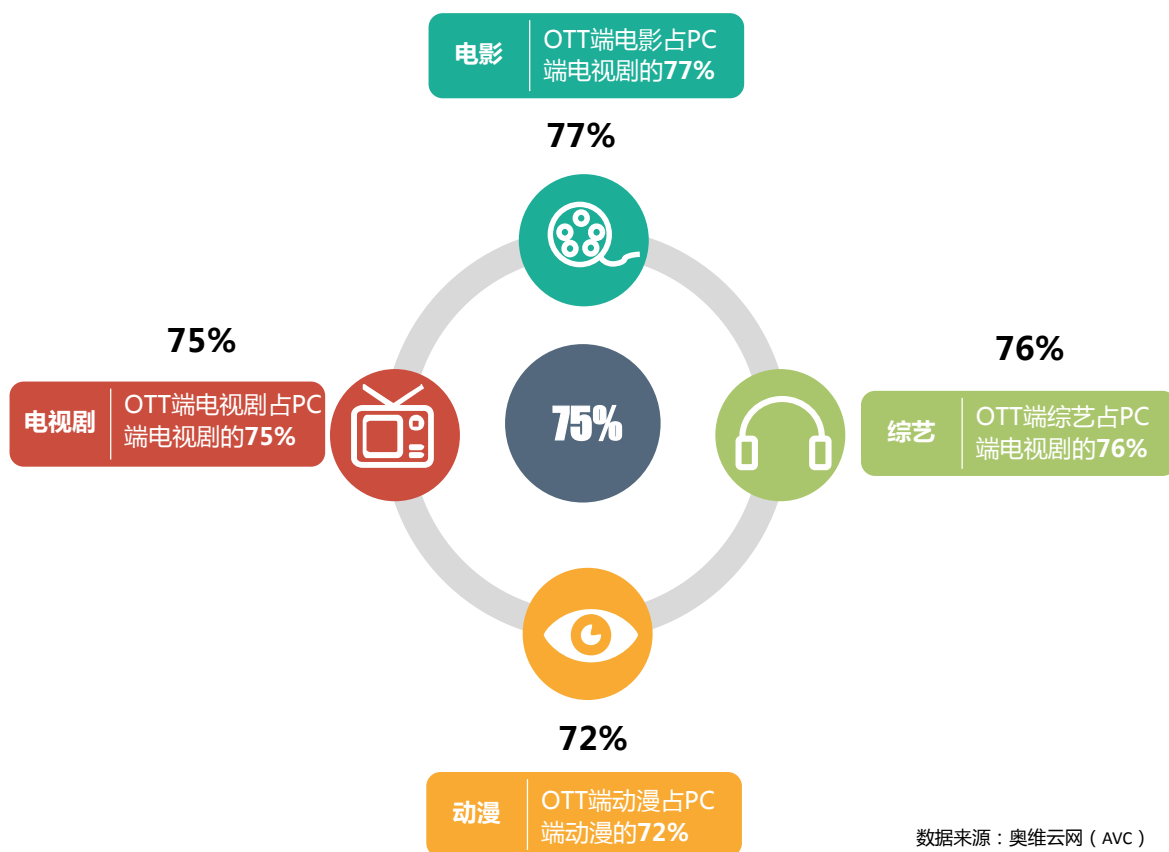


注：传统电视内容资源统计范围为央视加上星卫视的电视剧、电影、综艺和动漫四类节目的总数量
数据来源：奥维云网根据自主研发的OTT大数据平台TV Video Compass_TVC（不含OTT盒子）

OTT覆盖PC端75%的内容，为用户流量从小屏引向大屏奠定坚实基础

为了开发OTT端的商业价值，近年来各视频媒体电视机厂商都在想尽一切办法扩充OTT大屏的内容资源全面性，尽可能向传统强势的PC端看齐。从监测数据看，这种努力已经见到成效。2017年上半年，PC端75%的节目都能够在智能电视上找得到。资源完备为用户流量转移做好充分准备。

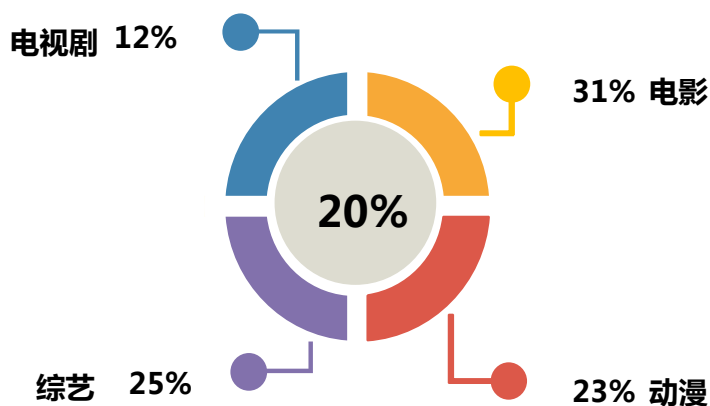
2017H1 OTT内容资源全网覆盖率



OTT内容资源新鲜度高，电影、综艺新资源超1/4

随着OTT内容资源投入力度的逐渐加强，OTT内容的新鲜度也在不断提高。上半年，新鲜内容资源（2016年至今的新资源）占到总资源的20%，新鲜电影资源占比最高占到三成，综艺节目次之，达到25%。与这两种资源的时效性有较大关系。

2017H1 OTT内容资源新鲜度



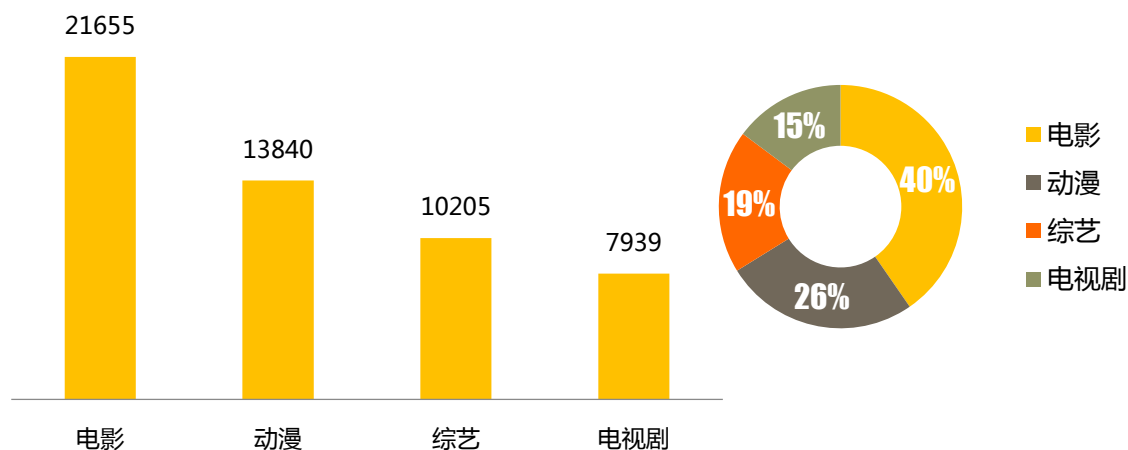
注：新鲜资源为2016年以来新上的内容资源
数据来源：奥维云网（AVC）

上半年OTT大屏新增内容14000部，吸引更多的用户从小屏回流到大屏端

在网络视频媒体刚刚兴起的几年中，由于其内容资源的丰富性、随时随地随心随意观看的便捷性，一度将年轻群体从电视端拉到电脑和手机端。尽管用户需要忍受小屏观影的视觉局限、接二连三的广告打扰，但是仍然不能接受坐在沙发上等直播的观看方式。

随着OTT资源的不断累积、更新速度的加快，2017年上半年，相对于2016年新增资源14000部。内容资源的全面性拉动越来越多的年轻用户从小屏回流至大屏端，获得既便捷又有视觉享受的观影体验。

2017年H1 OTT内容资源分类总量（单位：部）



数据来源：奥维云网（AVC）



第四章

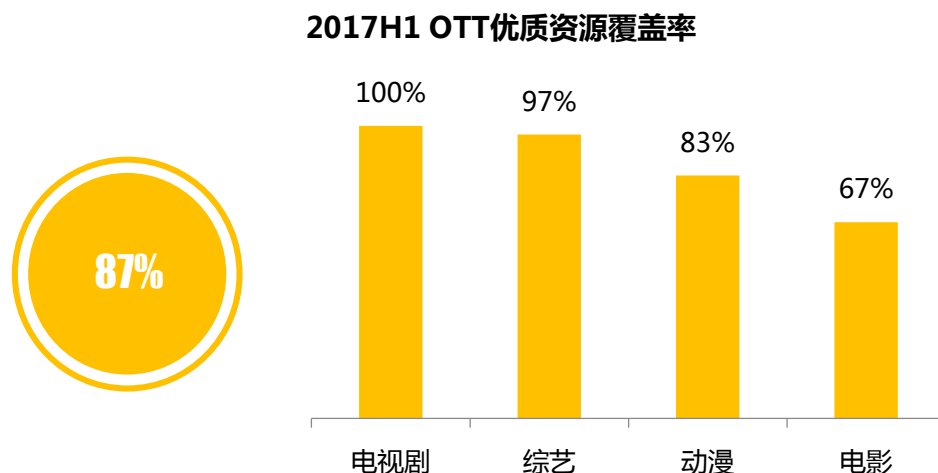
上半场格局既定，下半场风云变幻

4.2 上半年内容资源大比拼

在电视台、手机、PC端能看的优质内容在OTT上几乎都能看得到

优质资源是视频媒体留住用户的重要法宝，从来都是视频媒体重金争抢的重点。而客观评价优质资源的方法通常有两方面：一方面是在直播频道的收视热度，另一方面是在网络视频端的点击热度。以这两个维度为考量标准，用节目的直播收视率、百度搜索指数和**360**热搜指数为衡量指标，赋予各指标相应的权重，最终节选出电视剧、电影、综艺、动漫**TOP30**的节目为上半年优质资源（四类优质资源的计算方式详见后面具体内容）。

根据上半年**OTT**大屏对全网优质资源的覆盖率看，**87%**的网络优质内容资源在**OTT**端都能看得到。其中，所有的优质电视剧在**OTT**大屏端都能看得到。



注：优质资源覆盖率=OTT优质资源数量/相应类别优质资源总量（TOP30）的比例
数据来源：奥维云网（AVC）

2017H1，BAT战略升级，豪掷重金挖爆款

“头部”战略

2017年上半年，爱奇艺在OTT内容资源布局方面实施“头部”战略，沿袭“用最好头部内容聚众，用精准的垂直领域内容进行精众化的服务”在版权剧的购买、播放方面，在版权综艺的购买和用户流量方面均实现了预设的目标。尤其在自制综艺方面又创出了新路。

“差异化”战略

腾讯视频聚焦打造“差异化内容运营”。一是坚持精品版权全覆盖，用独播内容吸引用户；二是加强自制内容投入并完善垂直品类，创造品牌差异化；三是长尾内容专题化推荐，激发再次观看。



“爆款”战略

阿里以“持续提升爆款能力”为目标，2017年上半年与国内20+顶级的制作公司深度合作，重金投资100亿，网络卫视80%的热剧资源，在超级网综和精准网综方面，倾力打造独家爆款。

2017H1，优质电视剧资源TOP30

2017H1 优质电视剧资源表单

排名	电视剧	排名	电视剧
1	人民的名义	16	爱来的刚好
2	三生三世十里桃花	17	最后一张签证
3	孤芳不自赏	18	夏至未至
4	择天记	19	剃刀边缘
5	守护丽人	20	思美人
6	因为遇见你	21	白鹿原
7	漂亮的李慧珍	22	遇见爱情的利先生
8	欢乐颂2	23	于成龙
9	大唐荣耀	24	那片星空那片海
10	漂洋过海来看你	25	职场是个技术活
11	楚乔传	26	继承人
12	射雕英雄传	27	八方传奇
13	大秦帝国之崛起	28	深夜食堂
14	鸡毛飞上天	29	卧底归来
15	外科风云	30	一粒红尘

优质电视剧内容资源选取依据：

电视剧搜索热度&收视热度综合评分=0.55*(LN(百度搜索指数+360搜索指数)+0.45*LN(收视率*35城收视总人口)

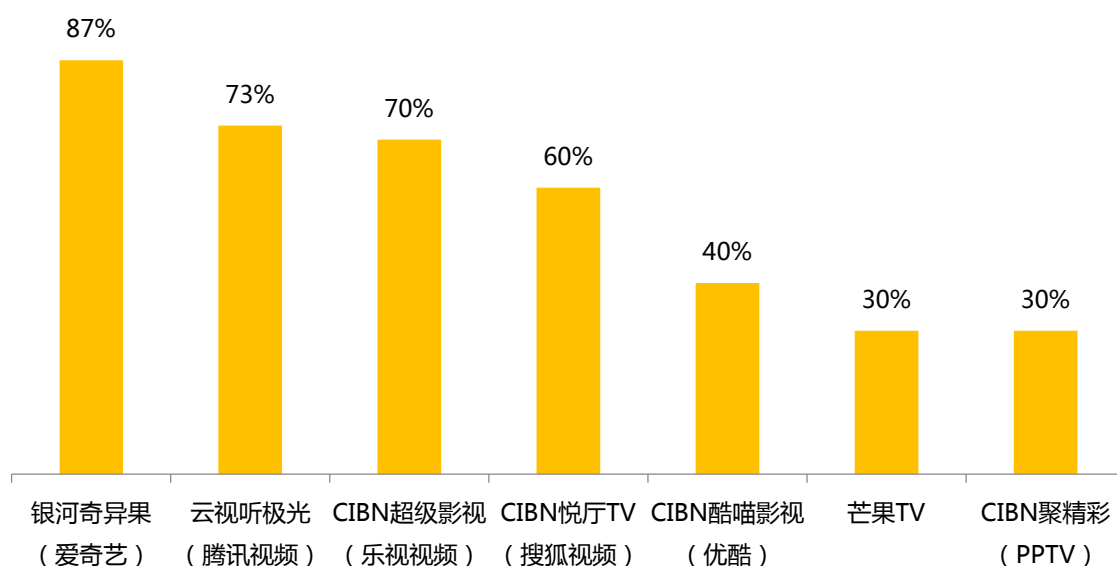
时间范围：2017年1月1日至6月15日

数据来源：奥维云网（AVC）

OTT视频媒体对优质电视剧资源的覆盖率

2017年上半年，在优质电视剧资源方面，银河奇异果（爱奇艺）的覆盖率最高，达到87%。相比其他视频媒体，优势主要来源于《射雕英雄传》和《卧底归来》两部优质剧的独播权。云视听极光（腾讯视频）和CIBN超级影视（乐视视频）对优质电视剧资源的覆盖率排名前三位，均达到70%。其中，云视听极光（腾讯视频）拥有《大唐荣耀》的独播资源，而CIBN超级影视（乐视视频）对上半年热播剧《孤芳不自赏》和《白鹿原》拥有独家优势。三个视频媒体整体对优质资源的覆盖率达到100%。

2017H1 优质电视剧资源覆盖率



数据来源：奥维云网（AVC）

2017H1，优质电影资源TOP30

2017H1 优质电影资源表单

排名	电影	排名	电影
1	速度与激情8	16	新木乃伊
2	功夫瑜伽	17	情圣
3	西游伏妖篇	18	熊出没之奇幻空间
4	摔跤吧！爸爸	19	星球大战外传：侠盗一号
5	加勒比海盗5：死无对证	20	拆弹专家
6	金刚：骷髅岛	21	嫌疑人X的献身
7	极限特工：终极回归	22	太空旅客
8	生化危机：终章	23	记忆大师
9	乘风破浪	24	铁道飞虎
10	大闹天竺	25	爱乐之城
11	金刚狼3：殊死一战	26	欢乐好声音
12	银河护卫队2	27	喜欢你
13	一条狗的使命	28	攻壳机动队
14	美女与野兽	29	异性：契约
15	神奇女侠	30	长城

优质电影内容资源选取依据：

根据艺恩2017上半年年度，中国票房排行榜TOP30，选取优质电影内容

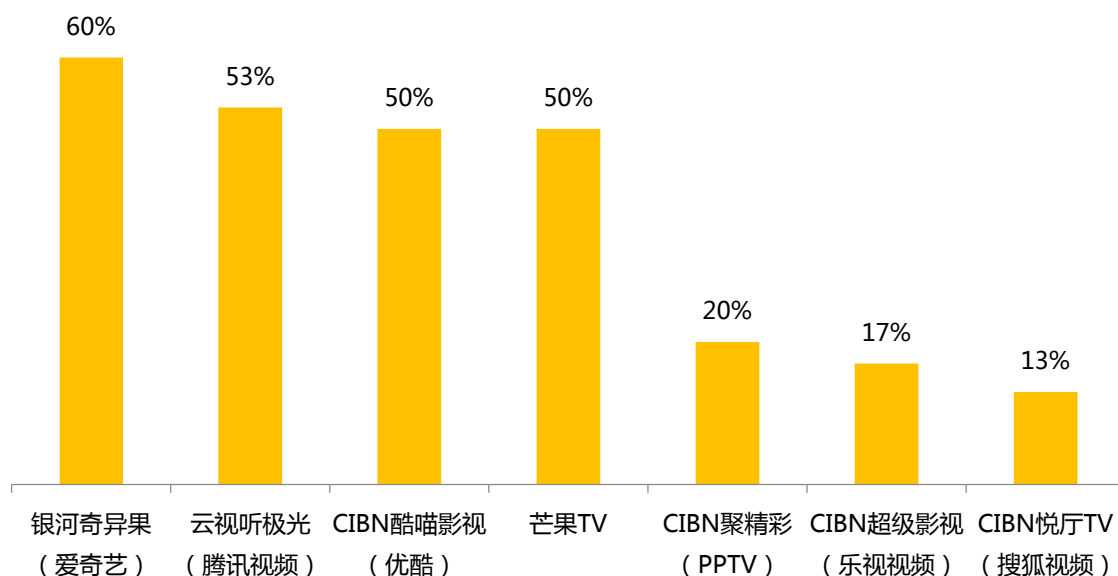
时间范围：2017年1月1日至6月15日

数据来源：奥维云网（AVC）

OTT视频媒体对优质电影资源的覆盖率

2017年上半年，在优质电影资源方面，银河奇异果（爱奇艺）的覆盖率最高，达到60%。相比其他视频媒体，优势主要来源于《金刚狼3：殊死一战》和《爱乐之城》两部优质剧的独播权。云视听极光（腾讯视频）、芒果TV和CIBN酷喵影视（优酷）三个APK在优质电影资源方面的覆盖率相接近，在50%-55%之间。其中，云视听极光（腾讯视频）拥有《极限特工：终极回归》的独家资源。

2017H1 优质电影资源覆盖率



数据来源：奥维云网（AVC）

2017H1，优质综艺资源TOP30

2017H1 优质综艺资源表单

排名	综艺	排名	综艺
1	快乐大本营	16	奔跑吧
2	向往的生活	17	梦想的声音
3	歌手	18	等着我
4	跨界歌王	19	天生是优我
5	欢乐喜剧人	20	放开我北鼻
6	二十四小时第二季	21	越野千里
7	来吧冠军	22	最强大脑
8	天天向上	23	我们的挑战
9	王牌对王牌	24	跨界冰雪王
10	明星大侦探	25	诗书中华
11	吐槽大会	26	拜托了冰箱
12	非正式会谈第三季	27	单身战争
13	非诚勿扰	28	拜托了衣橱
14	高能少年团	29	爱in思谈
15	朗读者	30	跑男来了

优质综艺内容资源选取依据

综艺搜索热度&收视热度综合评分=0.55*(LN(百度搜索指数+360搜索指数))+0.45*LN(收视率*35城收视总人口)

时间范围：2017年1月1日至6月15日

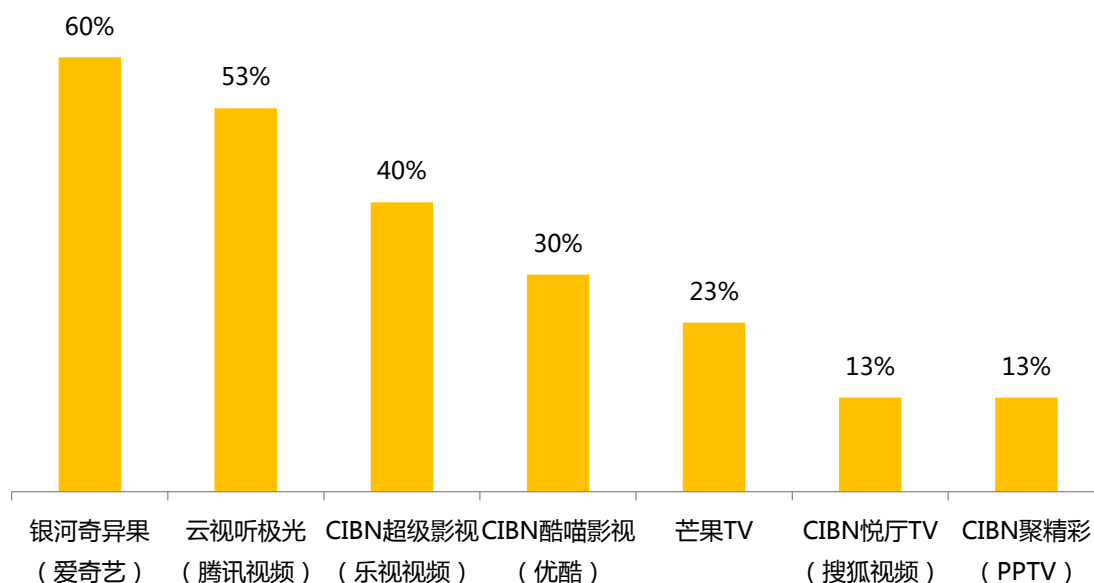
数据来源：奥维云网（AVC）



OTT视频媒体对优质综艺资源的覆盖率

优质综艺资源方面，2017年上半年银河奇异果（爱奇艺）与云视听极光（腾讯视频）的覆盖率均达到**50%以上**。银河奇异果（爱奇艺）在《梦想的声音》、《天生是优我》、《爱in思谈》三部热门综艺上拥有独播资源，而腾讯凭借自制网综《吐槽大会》、《放开我北鼻》、《拜托了冰箱》、《拜托了衣橱》表现优异。**CIBN超级影视**（乐视视频）以**40%**的覆盖率跻身三甲，独播综艺《单身战争》表现优异。

2017H1 优质综艺资源覆盖率



数据来源：奥维云网（AVC）

2017H1，优质动漫资源TOP30

2017H1 优质动漫资源表单

排名	动漫	排名	动漫
1	航海王	16	斗破苍穹
2	火影忍者	17	狐妖小红娘
3	龙珠超	18	神明之胄
4	秦时明月之君临天下	19	天行九歌
5	进击的巨人	20	灵域
6	熊出没	21	中国惊奇先生
7	一拳超人	22	政宗君的复仇
8	尸兄	23	东京食尸鬼
9	妖精的尾巴	24	蜡笔小新
10	名侦探柯南	25	死神
11	银魂	26	梦想三国
12	你的名字	27	食戟之灵
13	画江湖之不良人第二季	28	土豆侠
14	武庚纪	29	刀剑神域
15	攻壳机动队	30	猫和老鼠

优质动漫内容资源选取依据：

优质动漫内容评分=百度搜索风云榜搜索指数+360热榜搜索指数

时间范围：2017年6月15日

数据来源：奥维云网（AVC）

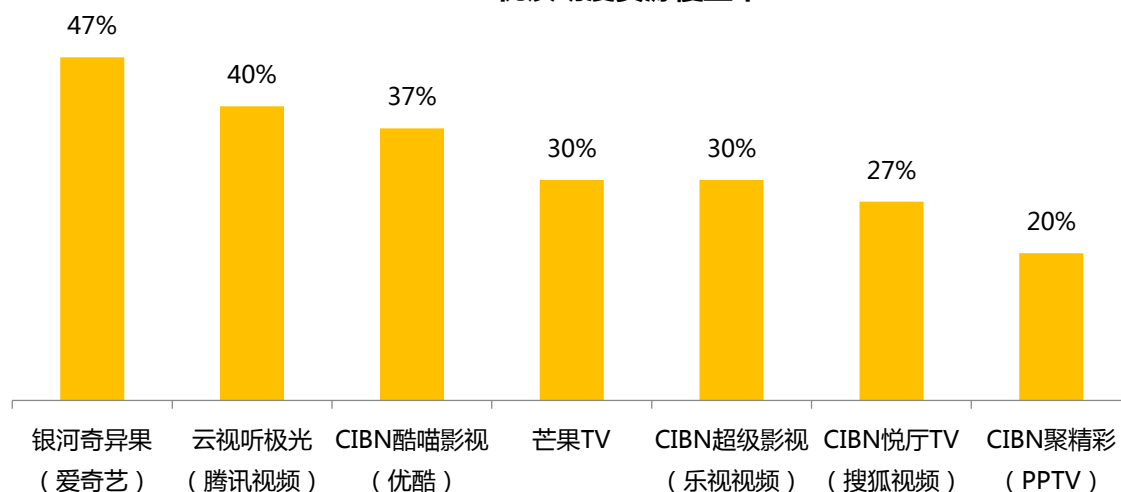


OTT视频媒体对优质动漫资源的覆盖率

动漫资源是近年来视频媒体争相采购的重要内容之一，日漫和国漫是重头。从优质动漫资源覆盖方面看，**2017年上半年**银河奇异果（爱奇艺）覆盖率最高，达到**47%**；云视听极光（腾讯视频）和**CIBN酷喵影视**（优酷）的覆盖率也比较高，在**40%**左右。

动漫方面值得一提的是近几年“国漫”在悄然崛起。**2017年上半年**优质动漫中，国漫占比**43%**，接近半数。国漫累计播放量破亿的剧目不占少数，例如《斗破苍穹》总播放量目前已达**11亿**。在视频媒体方面，腾讯视频以“国漫第一平台”为愿景，在国漫方面表现尤为突出，**17年上半年**原创/独播国漫达**7部**，国漫布局从全网看处于领跑地位。

2017H1 优质动漫资源覆盖率



数据来源：奥维云网（AVC）



第四章

上半场格局既定，下半场风云变幻

4.3 下半年热门资源大布局

下半年，BAT内容资源布局

延续头部战略 加强科技创新吸引力

下半年，爱奇艺除了延续在头部资源方面的大力度采购和制作外，重点会围绕“科技原创”进行一系列的调整：大力投入AI视频智能、与全球顶级娱乐公司合作探索娱乐生态、继续超级网剧的投入和合作模式的创新以及目标用户的年轻化。

打造内容差异 加强智能推荐

下半年腾讯视频将继续打造内容差异，版权巨制、精品自制将接踵来袭，还将重点发力动漫游戏联运战略合作。同时，依托强大的算法和大数据，根据用户喜好为他们带来更个性化、更贴心的内容推荐。



持续提升“爆款”能力

下半年，阿里持续提升爆款能力，10部独播剧在下半年接连上线，通过头部网综让头部更头部，通过精准网综满足用户新情绪、新需求、新圈层。

下半年，银河奇异果（爱奇艺）资源展示



河神



你好旧时光



谈判官



琅琊榜2



九州·海上牧云记



中国有嘻哈



极限挑战3



中国新歌声2



了不起的孩子2

下半年，云视听极光（腾讯视频）资源展示



那年花开月正圆



使徒行者2



如懿传



变形金刚5



木乃伊



神奇女侠



极限挑战



中餐厅



酷跑英雄

下半年，CIBN酷喵影视（优酷）资源展示



归去来



武动乾坤



天意



寻秦记



赢天下



极限挑战



脑洞大开



火星情报局3



厉害了爸比

下半年，CIBN高清影视资源展示



秦时丽人明月心



醉玲珑



如懿传



九州·海上牧



复合大师



建军大业



战狼II



神奇女侠



异星觉醒

下半年，乐视超级影视资源展示



萌妃驾到



大话西游之爱你一万年



猎场



金子



复合大师



我的体育老师



盲约



美味奇缘



国家行动



第五章 排兵点将 再出发

2017H1 广告市场总结



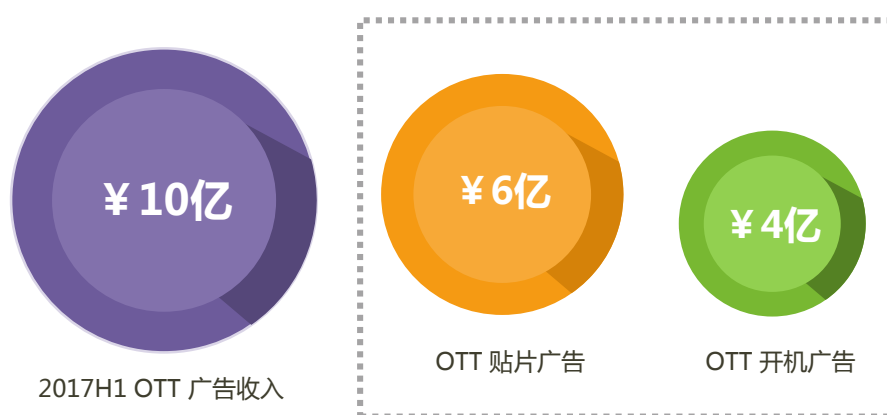
第五章 排兵点将 再出发

5.1 上半年OTT广告市场收成

2017H1, OTT广告市场总收入10亿RMB,贴片广告高于开机

2017年上半年, OTT广告市场火热继续, 广告代理公司跑马圈地圈资源, 呈现一派7国争霸的局面, 与终端厂商包盘买资源, 不惜低价赔钱抢客户; 终端厂商坚守底价不放松, 加强广告投放监测, 杜绝假流量, 维护OTT广告投放的纯净性, 与代理公司各种周旋。

奥维云网根据市场主流智能电视终端厂商、视频媒体、OTT广告代理公司以及部分牌照方上半年营收数据, 综合计算得出上半年OTT广告总营收达到10亿元。其中开机广告4亿。OTT贴片广告6亿。其他形式的广告, 暂时以组合投放的形式一并计入这两种广告形式中。



数据来源: 奥维云网 (AVC)

OTT广告行业集中度在下降,TOP3行业贡献六成广告份额

从广告结构上看,快消、互联网广告和金融广告仍然是投放最大的三个行业,贡献OTT60%的广告额,加上汽车和服装饰品广告,TOP6行业共贡献81%的广告额。相比2016年,广告行业集中度下降,越来越多的广告主涌入。

2017H1 OTT 广告投放结构-TOP6行业投放占比

N0.1 快速消费品 26%



N0.2 互联网科技 22%



N0.3 金融服务 14%



N0.4 汽车 11%



N0.5 服装/饰品 7%



N0.6 护肤化妆品 4%



数据来源: AdMaster

观看方式更自主、资源更丰富和家庭属性更突出，是广告主青睐OTT广告的主要原因



丰富的热门剧目资源，创新的广告产品，行业领先的流量积淀，在OTT视频媒体的投放总有新玩意儿。

——爱钱进 市场部



大屏电视的普及为观众带来了最佳的观看体验，更丰富的版权内容，让观众从传统电视的被动接受转变为主动选择，OTT正在将被手机和平板电脑割裂的家庭生活重新回归到一家人齐聚客厅的温暖，其未来的发展不可估量，是目前不可多得的媒体投放价值洼地。

——桂林三金 市场部



本次OTT传播是习酒启用传播新资源的成功尝试，最终数据也充分说明了OTT大屏营销高价值回报。借助数字化的高效传播，以及大屏带来的精致体验，习酒快速建立了与受众的情感联系。通过代理公司的自身数据、技术优势，深度挖掘了OTT的受众入口属性，实现了习酒受众的跨屏识别，成功解锁了跨屏营销，为习酒打开了营销战略的新格局。

——习酒品牌传播负责人



观看方式更自主、资源更丰富和家庭属性更突出，是广告主青睐OTT广告的主要原因



随着中国智能电视对传统电视的快速迭代，以智能电视大屏为基础的家庭互联网，正在成为继互联网、移动互联网之后的下一个超级生态。我们相信，**OTT**重塑电视行业，开启客厅经济新时代，电视大屏重拾客厅经济入口地位。

——向上金服 市场部



OTT的发展是家庭娱乐体验消费升级的重要象征！新的电视技术发展和应用，推动更丰富、更高质量、更互动方式的新内容涌现，智能电视也已经跳脱传统单一播放的功能，为消费者开启了一个全新互动空间的入口。因此**OTT**所代表的高品质家庭娱乐场景的广阔价值是我们立白集团非常看重的！

——广州蜂群传媒有限公司



OTT作为受众信任度高的创新传播媒介平台，高度匹配家庭受众群。**OTT**这块新的大屏传播模式，也开启了一种全新的营销体验，让受众群在更具互动性与娱乐性的环境中，接收、认知、记忆、参与广告的互动与传播。

——中粮我买网



下半年：OTT广告收入有望轻松破20亿，相比2016年翻一番

随着下半年OTT广告市场的进一步升温，会有更多的广告主加入行列进行投放；另一方面下半年会有更多的广告公司加入，尤其是主流4A公司，会有更多的年度剩余广告预算转向OTT大屏。综合各方面因素预测，下半年OTT广告市场会呈现加速发展的态势，完成另外一个10亿的小目标，达到全年20亿+的规模，相比2016年翻一番。



数据来源：奥维云网（AVC）



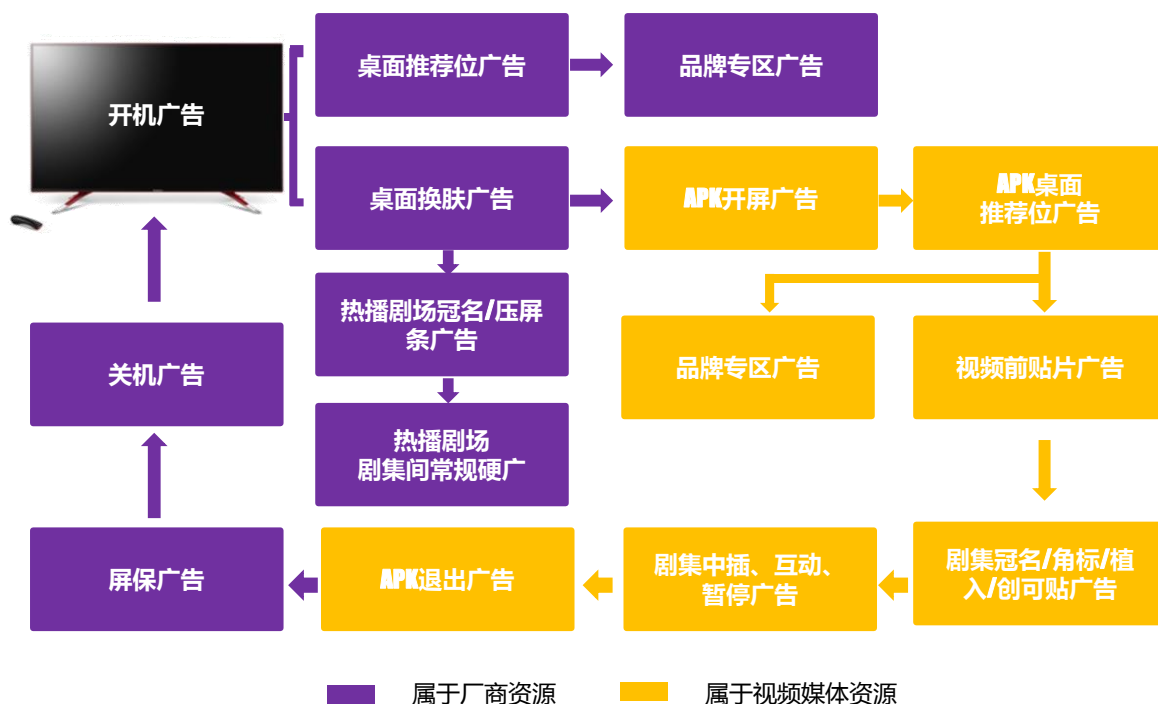
第五章 排兵点将 再出发

5.2 OTT广告形式大集合

OTT广告路径图

不同于传统直播频道的线性的广告路径，在OTT端，广告路径相对更立体化。这种立体化体现在两方面：一方面是路径分支多，另一方面是广告资源的归属多。集当前智能电视终端的主流广告形式，形成下面的广告路径图。从用户开机进入系统桌面，选择自己喜欢的应用进入，欣赏完内容后退出，最后到关机，广告版位充足、形式多样、合作方式灵活。

2017H1 OTT 广告路径图



OTT标准广告介绍

伴随着OTT广告业务的不断上涨，各资源拥有方不断拓展广告形式，形成了越来越多的OTT广告。总体上可以分为“标准化广告”与“非标广告”。

所谓的“标准广告”指的是各不同终端、资源拥有方在广告投放家角度上，投放版位、方式都相对固定的广告形式。当前，OTT标准化广告有开/关机广告，屏保、暂停、待机广告，APK开屏广告、视频前贴片、中插广告、退出广告等。

OTT标准广告中：开关机广告、屏保、暂停、待机广告属于智能电视终端厂商的资源，市场上主要由广告代理公司代理这部分资源。而APK开屏广告和视频前贴片广告，中插和退出广告归属于视频媒体，广告运营包括形式的创新、呈现一般都由视频媒体独立部门化运作。

OTT大屏“标准广告”



OTT标准广告形式展示

开机广告



屏保待机广告



关机广告



开机屏广告



贴片广告



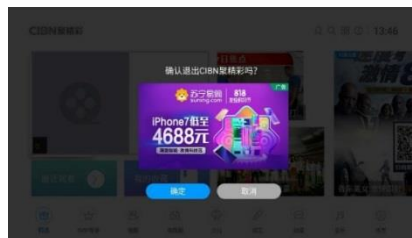
暂停广告



视频中插广告



退出广告



OTT非标广告介绍

OTT“非标广告”是在版位、创意和广告展现形式没有统一的标准，各资源拥有方或者代理方根据自己的策略、能力运作的一类广告。

OTT非标广告资源丰富，但运营的效果需要靠的是广告创意，尤其是对用户观看体验的勿打扰，资源开发空间广阔，是未来**OTT**广告发展的主要方向。

OTT非标广告中：系统层的桌面推荐位广告、桌面换肤广告、剧场冠名、品牌专区或者购物商场的广告资源归属智能电视厂商所有，同样主要由广告代理公司经营运作。视频**APK**桌面入口的推荐位、剧场冠名、视频浮层广告的资源归属方在视频媒体。**OTT**非标广告合作模式有别于标准广告主要参考**CPM**的方式结算，非标广告通常主要参考**DPM**流量转化的综合效果结算。

OTT大屏“非标广告”



OTT非标广告形式展示

桌面频道入口



品牌专区



剧场冠名



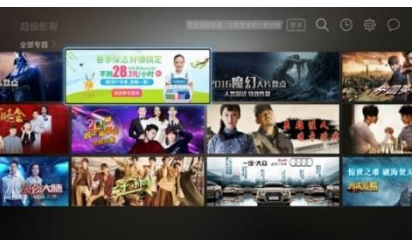
标板广告



购物商场广告



推荐位引导广告



桌面换肤广告



角标创可贴等浮层广告





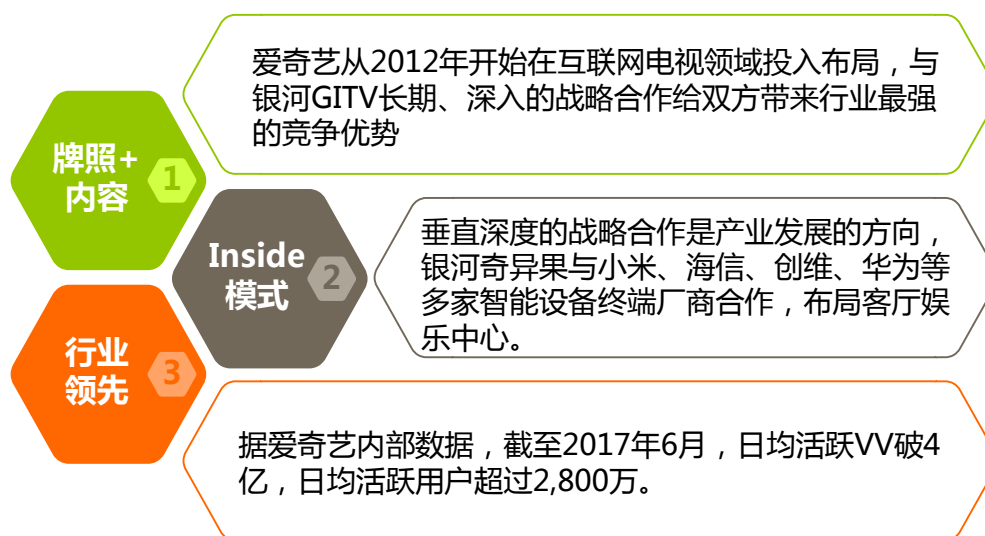
第五章 排兵点将 再出发

5.3 OTT经典广告案例展示

爱奇艺业务介绍



爱奇艺，中国高品质视频娱乐服务提供者。**2010年4月22日**正式上线，秉承“悦享品质”的品牌口号，积极推动产品、技术、内容、营销等全方位创新，为用户提供丰富、高清、流畅的专业视频体验，致力于让人们平等、便捷地获得更多、更好的视频。目前，爱奇艺已成功构建了包含电商、游戏、电影票等业务在内、连接人与服务的视频商业生态，引领视频网站商业模式的多元化发展。



银河奇异果（爱奇艺）-舒肤佳案例

舒肤佳“巧虎装”【儿童频道】合作

在广义家庭用户中，与【儿童频道】深度合作，选择投放广受小朋友喜欢的儿歌/动画节目，让朗朗上口的广告儿歌寓教于乐。

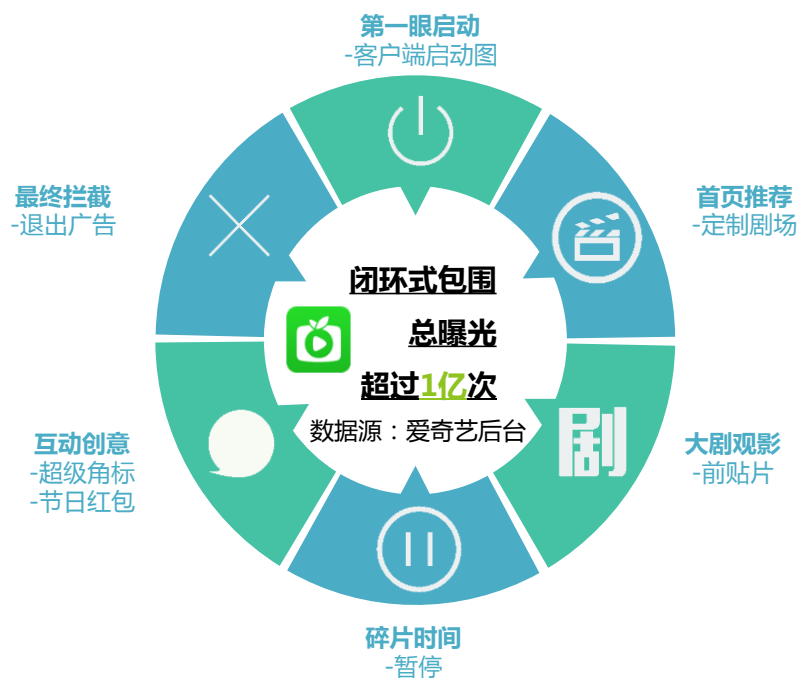


银河奇异果（爱奇艺）-加多宝案例



客厅场景下的营销刚扬帆起航，奇异果TV上闭环式的广告拦截，让加多宝在2017年春节带着红火的祝福走进千家万户。

—— 加多宝 市场部



阿里家庭娱乐业务介绍

阿里家庭娱乐

阿里家庭娱乐是阿里文娱集团旗下OTT生态品牌，隶属于家庭娱乐生态中心。阿里家庭娱乐基于大文娱生态，充分发挥大文娱优势和生态伙伴优势，服务于硬件厂商及相关服务商；致力于围绕家庭大屏，联合传统电视企业共同“开启未来家庭互联网生态”。

阿里家庭娱乐是实现互联网大屏的一套立体解决方案。通过提供的系统、应用、内容和技术等手段，实现极致内容、跨屏体验、人工智能及商业开放的四位一体，打造家庭互联网超级入口，共建家庭互联新生态。

• 现有广告产品分类



广告系统

用统一的广告管理系统，实现对近千种机型的管理和对广告流量的分配

广告形式

框内广告
框外广告
创新广告

大数据体系

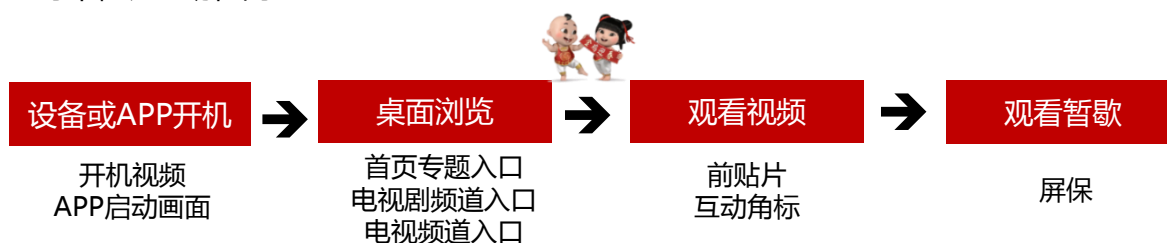
结合阿里大数据能力，实现从屏到人的识别提供用户后向效果追踪

阿里家庭娱乐-可口可乐案例

项目背景：可口可乐春节期间推出“就要年在一起”概念，独家深度搭载支付宝“AR实景红包”全新产品，旨在让每个消费者都能在春节时刻点对点链接到可口可乐产品

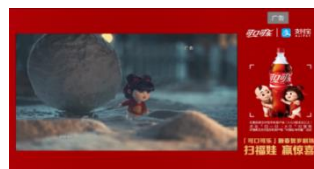
合作契机：阿里巴巴OTT覆盖人群广且用户更偏年轻高端，为可口可乐打造OTT端全链路合作模式，全方位覆盖用户在OTT端的行为，最有效的提升互动效果

客户诉求：线上推广平台需要可以接触到广阔的消费群体，同时也需要平台覆盖的人群相对年轻、互动性高



投放效果

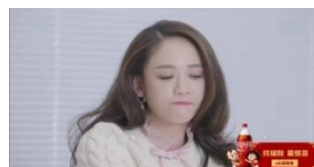
前贴+屏保+角标的综合覆盖真正将观影与可乐品牌融合在一起，而首次推出的互动角标功能更进一步增强了品牌与用户的互动总曝光高达**12亿+**次，桌面黄金坑位打造曝光**7.7亿+**



15s前贴片



电影频道剧场入口



互动角标



电视剧+电影专题



屏保



电视剧专题

阿里家庭娱乐-宝洁案例

- **项目背景：**宝洁汰渍希望通过节目冠名将品牌与节目内容有效结合，通过节目内容有效的提升品牌知名度及好感度，并能激发用户对于产品的购买欲望。
- **合作契机：**作为网络联合独播平台，优酷《爸爸去哪儿》作为客户合作的伙伴，同时OTT端主要覆盖家庭人群，并可以具备购买属性，成为独一无二的合作平台

• 边看边买 - 宝洁《爸爸去哪儿》OTT冠名



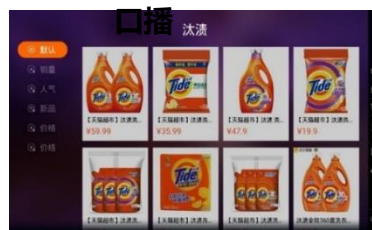
冠名专题页



15s贴片+5s



片尾边看边买入口



按OK键进入天猫店铺

腾讯业务介绍



作为中国网络视频行业的领先者，腾讯视频以出众的内容储备和开放的合作心态携手业界布局TV端业务并取得了令人瞩目的成果。目前，腾讯视频TV端已与三家互联网电视牌照方合作，覆盖国内外10大主流电视品牌。据腾讯内部数据，截止到今年8月：

- 腾讯视频TV端累积激活终端已接近2亿
- 日均活跃设备达2000万
- 日均VV量近3亿
- 人均观看大幅提升，达到平均18个/日

海量优质内容	畅爽产品体验	精准数据支持
01	02	03
<p>多达15万多集各类中外剧集和约1.1万部电影、超过12万集动漫剧集、约11万小时的综艺储备、NBA等重磅体育赛事等。</p>	<p>超高清及4K极致高清画质、“腾讯云”强大技术支持保证流畅播放、不断打磨的贴心产品设计、个性化智能推荐及多屏互动。</p>	<p>腾讯QQ/微信账号体系所构建的腾讯大数据生态，提供更为精准的用户画像，助力广告主实现高效营销。</p>

腾讯视频-剧场类广告案例

人气铂金剧场，内容深度沟通沉淀品牌调性

剧场类



智能的大剧投放形式——【铂金剧场】

投放便捷，剧目灵活

提升投放性价比，降低赌剧风险

广告位按天更新，热剧投放一部不落



按照剧目播放量排名购买大剧贴片广告，即把广告投放放在TOP1-TOP30的热播大剧上，系统**根据每日大剧播放量排名自动更新广告投放的剧目**，保障客户在投放期内真正享受大品牌、大覆盖、大流量、大效果的TOP大剧营销。

腾讯视频-曝光类广告案例

曝光类

创意闪屏唯一独占

前后唯一品牌曝光0干扰

大屏展现效果更佳
用户记忆度更高

业内首创广告回收位
持续增加曝光1.8倍

大屏直播 高效覆盖

大屏直播，高清4K技术
IP网络架构国内领先体验



JD.COM

云视听

618

4K

疯狂开趴
FENGKUANGKAIPA
全场满减 千城五包到家

劲爆低价来袭

乐视超级电视业务介绍

乐视超级电视

五大广告产品
大屏全路径营销



1 乐视超级电视用户消费力强、粘性高



2 有品质的品牌展示平台

- 素材：高清画质，效果震撼，强化品牌记忆
- 独占：开机广告品牌独占，品牌印象唯一
- 完整：开机时间短，无法跳过，广告播放完整率高达100%
- 精准：通过观星系统智能推荐精准投放给兴趣人群，提升用户好感度
- 闭环：从用户识别到用户运营、广告展现和大屏购物多场景打通，实现完整的营销闭环

3 唯一一家支持SDK监测的智能电视厂商

乐视超级电视-天猫电商突围案例

乐视大屏超级品牌日，助力电商竞品突围

首次尝试乐视大屏换肤，成功抓住用户眼球

曝光 91,039,621

520



开机视频
桌面换肤
互动海报
角标

曝光 122,123,767

618



开机视频
桌面换肤
正一全量贴片
顶级大剧贴片
互动海报
角标

曝光完成率

128%

超级品牌日当天用户覆盖

72.3%+

累计曝光 突破2亿

乐视超级电视-伊利“活力全开” 乐视大屏生态家庭场景营销案例

乐视大屏为伊利搭建大屏活力生态圈

精选用户粘性最高的三大应用，搭建伊利三大品牌营销阵地，整合传播



国广东方业务介绍

CIBN互联网电视

国广东方网络（北京）有限公司 CIBN互联网电视是中国国际广播电视网络台（CIBN）旗下的互联网电视业务，由国广东方网络（北京）有限公司建设及运营。

CIBN互联网电视是跨屏、跨界、跨境的互联网电视综合服务运营商，依托中国国际广播电台授权运营的OTT集成播控和内容服务牌照，整合多家互联网内容提供商优势资源节目内容，持续孵化多档优质原创自制内容，开拓电商、游戏、VR、裸眼3D、教育、健康、禅文化、音乐演艺、互动直播等细分领域服务，力求做大屏互联网生活方式的建设者、服务者、引领者。

目前，面向水平市场、垂直市场、行业市场及海外市场，CIBN互联网电视已全面开展终端制造、增值业务、电子商务、广告等多元化业务，海外业务覆盖北美、欧洲、东南亚等地区。

公司背景架构



广告业务介绍

牌照运营方的独特身份，使国广东方深度布局OTT广告业务方面拥有独特优势。基于灵活的牌照运营策略和丰富且独特的媒体价值产生庞大的可运营资源，开拓牌照方独有的广告市场化运营之路。广泛连接市场上下游资源，满足客户的多元化需求。与硬件厂商、互联网公司、运营商深度融合，汇聚OTT全产业链广告营销资源，并以成熟完善的技术平台、强大的全方位营销能力为广告主和利益合作方创造更大价值。开放共赢，灵活机变，CIBN联合战队构建OTT广告服务产业生态新格局。

国广东方-东风雪铁龙案例

项目背景

东风雪铁龙此次主推C3-XR车型(一款小型家用SUV)，全系45秒长版本TVC充分诠释品系情感诉求。

- 1 **匹配产品潜在用户建立情感联接。**满足品牌45秒长视频投放条件和需求。在CIBN高清影视APP布置**45秒的贴片插口**，跟随观看节目进行全屏强曝光。
- 2 **联合知了汽车打造东风雪铁龙品牌专题**，为品牌搭建深度介绍产品的平台，专题内除全系常规车型介绍、专业评测、官方宣传片外，还增加促销元素。
- 3 **双屏联动，促进销售**，专区背景图元素设置促销二维码，扫码跳转至H5促销页面了解详情，**10天时间通过促销渠道达成购车10辆。**



蓝色光标业务介绍



- 蓝色光标于2017年1月重磅推出国内领先的智能电视营销聚合平台——**BLUE-MAX**。与夏普达成独家战略合作，并整合了海信、创维、康佳、**TCL**、长虹、乐视、小米7家主流电视厂商，覆盖全国1亿以上智能电视家庭。成为拥有资源最广、覆盖用户群体最多的第一智能电视营销平台。

蓝色光标智能电视营销平台

“1+5+2” OTT战略布局 唯一全方位覆盖高端用户、主流用户、年轻互联网用户群体

SHARP 海信 Skyworth 创维 KONKA 康佳 TCL CHANGHONG 长虹 小米 乐视

开机广告独家合作伙伴

大屏广告战略合作签约仪式

开机广告最大合作伙伴

战略合作签约仪式

战略合作签约仪式

开机广告

品牌专区

影视前贴片

影视角标

暂停广告

互动弹窗

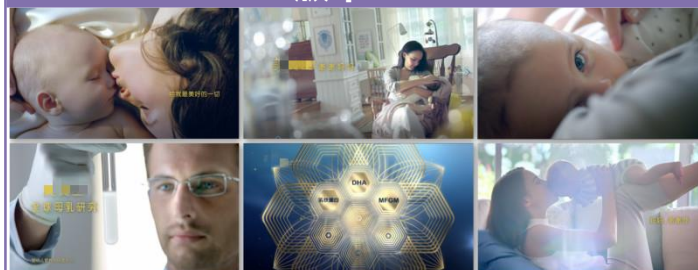
蓝色光标-美赞臣奶粉案例

版本1



双素材播出、充分展示产品信息

版本2



→ 推广目标：

两版素材按照既定日期轮替播出，充分展示产品信息，深化用户记忆

→ 推广周期：

2017年3月13日-4月23日
共计42天

目标城市推广触达约6000万人次

目标城市

北京

投放厂商

海信、创维、康佳

广告形式

开机视频

蓝色光标-京东案例

京东，618大促，多形式组合充分曝光

品牌展示



开机视频广告
海信、长虹、TCL

+



应用启用广告
华数TV

+



OTT直播专题
华数TV



618大促，多终端多形式配合，深度挖掘智能电视营销形式，硬件开机广告、应用启动广告、活动当天OTT直播宣传，充分刺激受众眼球，广而告之，激发用户购买欲望。

2周，累计超过6亿人次观看，实现电商促销的强曝光



开机广告累计曝光：超**2.2亿**次



直播专题累计点击：**113万**人次

直播首页累计曝光：**1282万**次



iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOTI

KONKA 康佳
DISCOVERY
探索发现

AMG

AdTime业务介绍

ADTIME

AdTime,国内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,AdTime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、广播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。



AdTime-本田缤智案例



推广主题

“2017款VEZEL缤智 秒享先锋价值升级”



预期目标

针对2017年2月份的重点推广周期，宣传广本缤智车型，在提升品牌知名度的同时，提高产品曝光



定向省份

辽宁



投放时间

2017年2月15日-2月19日

广告创意



AdTime-广本缤智案例



广告主

广本VEZEL缤智



营销方案

“大视频，高到达”营销解决方案



传播目的

以电视大屏为媒，传递先锋价值观

广告创意

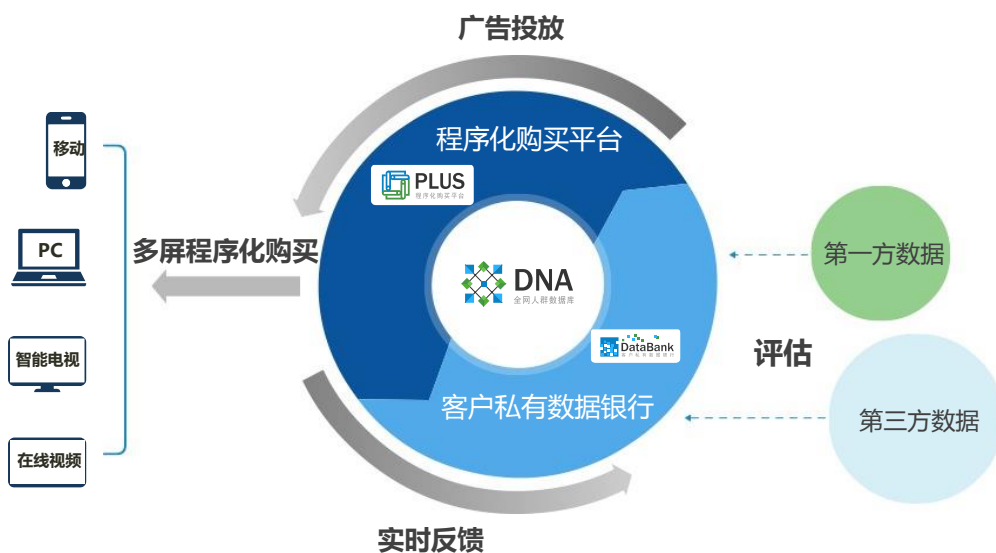


制图&素材来源: AdTime数字营销案例库, 车型外观源自汽车品牌官网

ADTIME

悠易互通业务介绍

YOYI 悠易 核心产品与解决方案



YOYI | PLUS (程序化购买平台)

- PC + 移动 + 视频 + 智能电视
- PDB + RTB组合购买能力
- 品牌传播量化、电商效果量化
- 移动品效传播推广
- 品牌安全、广告可见性解决方案



YOYI | DataBank (客户私有数据管理平台)

- 品牌多渠道数据整合
- 受众全景洞察
- 营销决策支持
- 广告投放和营销效果评估
- 线上线下数据资产收集盘活



YOYI | DNA (全网人群数据库)

- 全网数据 (浏览、搜索、电商、社交分享、广告投放和跨屏数据)
- 数据规模: 90%以上的网民覆盖, 8亿 Device ID
- 标签体系: 5个维度、52个大类、380个小类、1200+标签、支持定制化标签
- 为YOYI PLUS、YOYI Databank和悠+提供数据和标签支持

悠易互通-习酒春节项目传播案例



目标市场

河南、山东、广东、
贵州、湖南、湖北



文化传播

央视合拍纪录片“匠心酱韵”
需要深度传播契机



活动传播

联合多家互联网权威媒体
最美年菜评选活动



YOYI 传播策略：以OTT为核心载体，驱动传播全局化



市场与目标

河南、山东、广东
贵州、湖南、湖北

央视合拍纪录片“匠心酱韵”
需要深度传播契机

OTT开机
15s视频广告

OTT视频前
贴片

开机 & 贴片：强化覆盖范围开机用户
与前贴片用户相互去重，覆盖更多用户

海信OTT品
牌专区

**开机 & 专区：品牌价值&品牌文化传
播。**定制海信智能电视品牌专区，兼顾文
化与重点区域立体化传播

移动原生信
息流

OTT & 移动原生：数据激活跨屏营销
实现家庭受众与个体受众的跨屏识别

探索传媒业务介绍



发 现 新 视 界

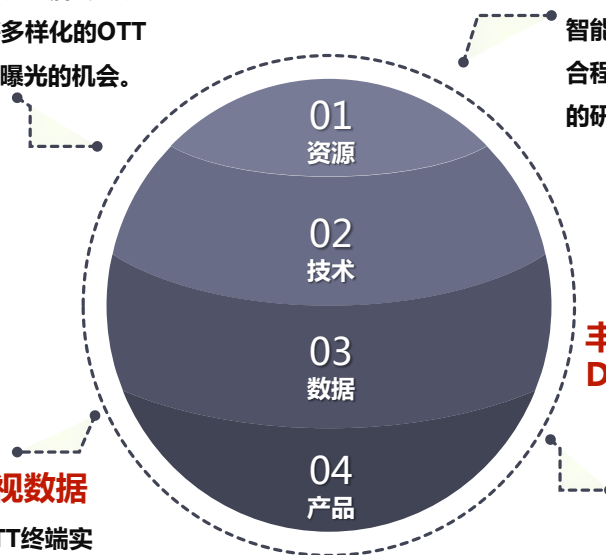
探索传媒作为中国融屏聚合时代，以技术为先锋，客厅大屏生态营销为己任的媒体服务商，打造全景全互动的智能电视营销模式，深度布局智能电视的互动资源和收视习惯数据，拥有多维度、大覆盖的精准搜集收视数据和互动数据，利用领先的大屏创新互动技术为品牌主提供多屏营销解决方案和消费闭环的打造。

360度布局的OTT 营销资源

OTT开机广告、贴片广告、品牌专区、互动广告、电商、DSP等多样化的OTT广告形式，为品牌主提供曝光的机会。

海量互动数据和收视数据

丰富的互动影视资源和OTT终端实时收视行为数据，提供精准分析的预估和数据服务。



领先的互动广告技术

创新的大屏端广告互动技术、智能广告位识别投放，多屏整合程序化购买投放方案等先进的研发技术。

丰富的OTT平台和DSP、DMP平台产品

企业广告SaaS+投放平台、V+Match的互动广告技术、剧目商业价值评估系统等先进的广告技术平台和多元化的产品形态。

探索传媒-通用汽车案例

通用汽车联合探索传媒 开创OTT营销新时代

2017年，通用汽车作为探索传媒重要的合作伙伴，旗下品牌别克君越、雪佛兰创酷、科鲁兹、科沃兹、探界者、迈锐宝均开启OTT联动营销饕餮盛宴。本次为别克新君威上市预热，大屏端投放覆盖全国，有效提升品牌的影响力和美誉度。

此次合作，探索传媒助力通用汽车旗下各大品牌在OTT端的强势曝光，在OTT端新型无竞品干扰的广告环境中，加强品牌曝光，加深用户对通用集团各品牌、各车型的印象，有效提升了品牌的记忆度和用户的忠实度。



探索传媒-广汽菲克案例

2017年，广汽菲克Jeep指南者作为一款紧凑型SUV改版推出后完善了产品线布局。此次携手探索传媒进行OTT营销合作，覆盖全国，占据全天OTT TV开机的正一位广告，大屏端的视觉展现直击受众，帮助品牌吸引更多年轻时尚消费者。在无竞品干扰环境下，品牌的强势曝光，硬派、越野的品牌基因和强烈的车型个性特质和以与众不同的新鲜感，有效突出新款车型的差异性和特色，加深了观众对品牌活动记忆，形成了高强度的品牌活动识别度！



AMG安迈国际传媒业务介绍



All Media Guide 全媒体引领者

AMG安迈国际传媒OTV-Smart傲视智能电视广告于2016年10月上线，致力于为广告主提供家庭智能电视终端一站式营销解决方案。**2017年4月傲视智能电视数据可视化平台上线**，直观展示全国地域核心电视厂商的设备、**CPM**、人群等数据。

OTV-Smart家庭智能电视终端一站式网络服务，从开机大屏-应用开屏-**EPG广告**-贴片/暂停-专区定制以及跨屏多平台的渠道分发等大屏的传播模式，实现一站式的互联网大屏互动营销推广。

AMG安迈国际传媒优势合作OTT牌照方、视频内容版权方CIBN，打通多端大屏、视屏传播端口，多维度的联动大屏广告营销，提升大屏有效传播效应。

AMG OTV-Smart 家庭智能电视终端一站式网络服务



AMG安迈国际传媒-中粮我买网案例

AMG合作案例介绍

中粮我买网合作案例介绍

AMG安迈国际传媒在5.17“吃货节”节点结合中粮我买网大促活动，制定OTT大屏传播策略，开屏引爆“吃货节”活动宣传。

OTT的家庭属性用户人群特性，将我买网“吃货节”的推广回归到家庭生活场景。传播创意+场景划矩阵，实现从个人到家庭的受众全覆盖，打造身临其境的创新传播营销模式！



投放素材展示

iQIYI 爱奇艺
CHANGHONG 长虹

阿里家庭娱乐
小米营销
EMI.COM

腾讯视频
CIBN 互联网电视

乐视超级电视
BlueFocus
蓝色光标传播集团

COOCAA 酷开
ADTIME

FFALCON
YOTI

KONKA 康佳
DISCOVERY
发现频道

AMG

奥维云网业务介绍



ALL VIEW CLOUD

奥维云网作为互联网电视行业的第三方数据监测公司，通过先进的**SDK**技术与国内主流的电视机、**OTT**盒子、**IPTV**盒子终端厂商进行数据对接，客观、系统性采集用户全天使用行为，对大数据进行有效清洗、挖掘，以数据系统产品和研究报告的形式呈现在前端，为视频媒体提供运营支持，为广告主&广告代理公司提供媒介投放策略支持、用户分析、效果反馈。

01

业务优势

唯一具备整合国内主流TV终端 + 互联网TV终端资源的第三方大数据公司

持续10年彩电行业的跟踪式研究的资深专家

2500万+样本资源，覆盖主流电视终端厂商

拥有多种分析模型，高度拟合市场、用户实际情况

02

技术优势

专业SDK植入技术，图像识别技术，实现互联网电视直播、点播行为精准采集

实时监测，秒级回传数据

覆盖1200+电视台
4000+ APK
100%地级市

03

核心业务

基于互联网电视数据的系统化产品服务

基于互联网电视数据的专项定制化研究服务



TV Video Compass_TVC

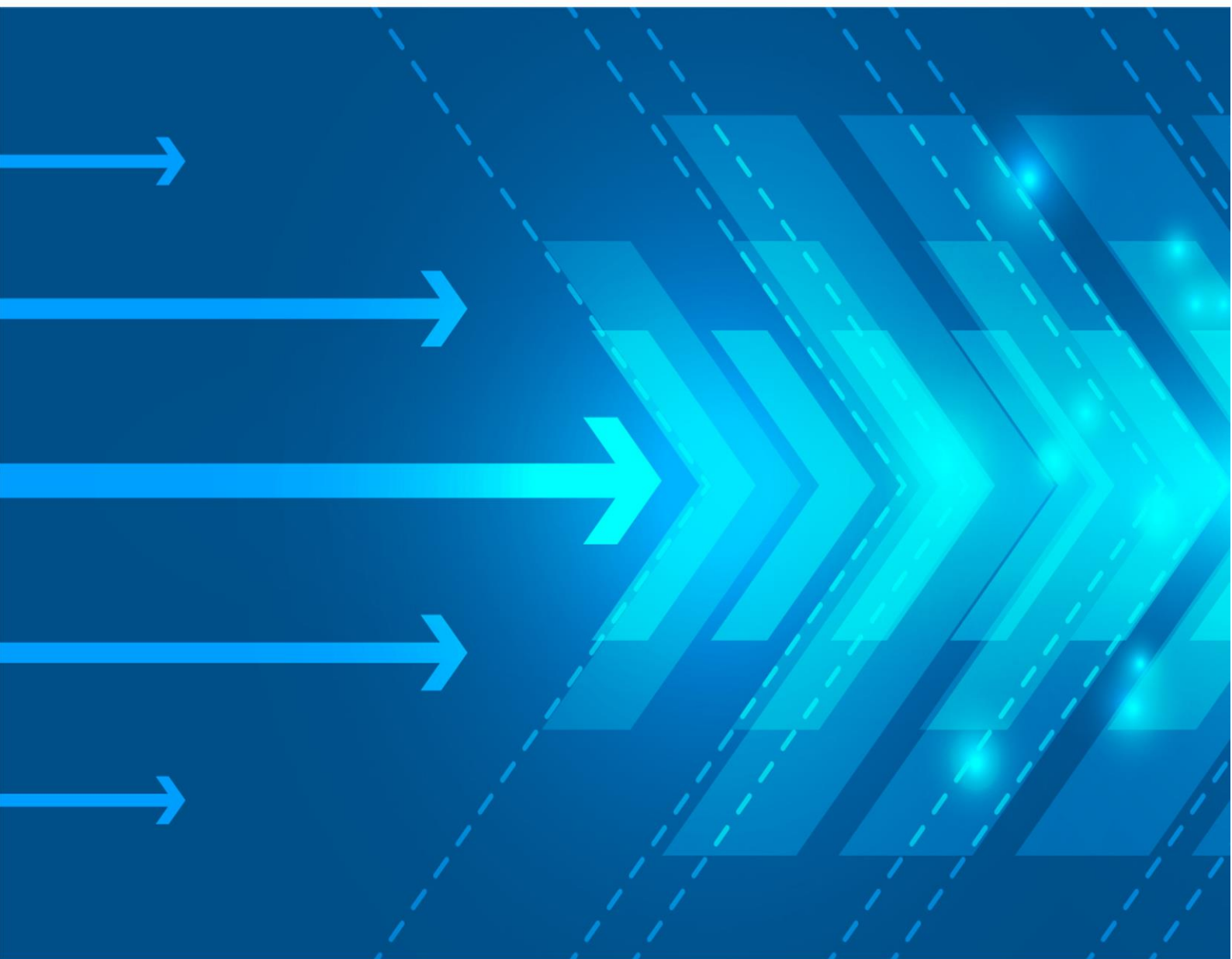
TV Video Compass_TVC是奥维云网依托长期在家电领域积累的资源和技术，联合国内主流的智能电视终端厂商，在全国**2000万+**智能电视终端，通过**SDK**技术进行开机至关机之间用户行为全程监测的数据平台。日回传用户行为日志**40**亿条，日记录应用启动次数**8000**万+。

TV Video Compass_TVC 拥有四大功能模块：**TV** 总览、直播分析、**OTT** 分析和影视分析。

- **TV** 总览：实现对**OTT** 开机行为整体趋势，地区分布，视频平台和电视频道的综合排行榜的监测
- 直播分析：可以基于收视率维度进行直播收视分析，也可以基于活跃终端、时长维度进行直播运营的分析
- **OTT** 分析：可以对视频平台进行活跃度排行，可以监测到具体视频平台多维度运营数据
- 影视分析：对**OTT** 视频点播节目进行排行，针对具体影视节目进行多维度运营分析

TV Video Compass_TVC的价值





奥维云网（证券代码：831101），是专注于垂直领域的大数据应用技术和解决方案服务商。公司以开放式大数据平台为核心资源，整合全产业链数据体系，具备从数据采集处理、存储计算、挖掘分析、可视化和应用等核心环节的大数据技术能力，现阶段主要面向零售交易大数据、家庭互联网用户大数据、企业大数据、金融大数据、酒店及旅游大数据等领域，凭借自身数据、技术、服务和产业资源优势，为企业提供“数据+技术+服务”的全方位大数据解决方案。

