

中国互联网电视行业研究报告

2016年

关键研究结论



互联网电视行业发展背景

- 政策背景—不断强化和细化的政策保证内容可管可控
- 社会经济背景—企业 and 市场共同推动市场发展
- 技术趋势力—硬件不断提升，内容不断丰富
- 用户驱动力—用户回归客厅趋势



中国互联网电视行业现状

- **行业规模**
 - 2016年智能电视销售量渗透率达到85%
 - 2016年中国智能电视保有量突破1.3亿
- **发展特征**
 - 行业发展的政策导向鲜明
 - 产业链整合频繁，各环节资本层面合作积极
- **发展特征**
 - 互联网电视商业模式初步探索
 - 互联网视频企业涉足互联网电视行业的两种方式：inside模式和自有品牌硬件模式
 - 内容层面：视频企业回归原始业务层面竞争



互联网电视用户行为分析

- 家庭当中互联网电视使用程度最高的是青年人
- 用户对于使用体验更为关注，对于内容关注度相对较低
- 互联网电视用户会关注广告，广告时长容忍度较低
- 用户最喜欢的应用类别（不含视频）是音乐和游戏



互联网电视核心企业介绍

- **终端企业**
 - 乐视
 - 以硬件为载体的生态体系，内容与硬件整合
 - 风行
 - 基于资本合作的产业链整合，全产业链发力
 - 极米
 - 无屏电视引领者，与芒果TV进行内容合作，未来值得期待
- **内容企业**
 - 爱奇艺
 - 以内容为基础的多层次合作，内容作为核心竞争力
 - 腾讯视频
 - 内容与资源优势共同发力，形成互动娱乐大格局

行业背景篇--中国互联网电视行业发展背景 1

行业现状篇--中国互联网电视行业现状 2

用户篇—互联网电视用户行为分析 3

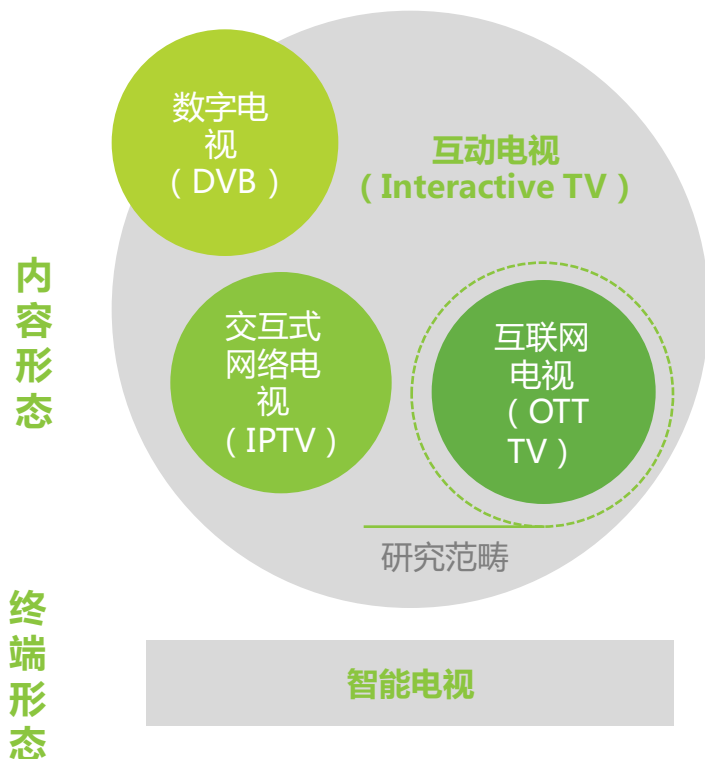
案例篇—互联网电视核心企业介绍 4

互联网电视概念解析

互联网电视 (OTT TV) 的概念定义

互联网电视 (OTT TV) 是以公共互联网为传输介质, 以绑定了特定编号的具备网络接入功能的电视一体机为输出终端, 并由经国家广电行政部门 (现国家新闻出版广电总局, 简称为广电总局, 下同) 批准的集成播控平台, 向全国范围内的用户提供视频点播和图文信息服务为主的内容服务及其他相关增值业务服务的电视终端。

2016年中国互联网电视相关概念划分



- ❖ **互动电视**：主要区别于模拟电视时代，观众只能被动服从于节目时间和节目内容的安排。互动电视使用户能够通过回放、录制、点播等方式选择内容进行观看，实现个性化收看需求。
- ❖ **数字电视**：是一个从节目采集、节目制作、节目传输直到用户端都以数字方式处理信号的端到端的系统，基于DVB技术标准的“广播式”和“交互式”数字电视。
- ❖ **交互式网络电视**：是一种利用宽带网，集互联网、多媒体、通讯等技术于一体，向家庭用户提供包括数字电视在内的多种交互式服务的技术。
- ❖ **智能电视**：是具有全开放式平台，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电视机产品。

互联网电视概念解析

视频服务相关概念对比

国内的各类视频服务都在政府监管之下，因此内容提供和行业运作方式均受到政府部门相关政策的影响。不同的服务类别主要通过提供服务的主体进行区分，电视端的内容服务整体还是在大的广电体系下进行运转。

2016年中国各种视频服务对比

视频服务类型	网络视频	数字有线电视	IPTV	中国互联网电视	国外互联网电视
政策监管	版权监管	内容监管	IPTV牌照	内容+集成牌照	开放
内容提供	视频网站	广电	广电	广电集成运营商	互联网
运营网络	公共互联网	有线专网	IPTV城域网	公共互联网	公共互联网
运营商	视频网站	有线网络运营商	电信运营商+广电牌照运营商	广电集成运营商	开放架构，产业链各环节都有可能成为运营商
终端方式	PC，手机，平板	机顶盒+TV	机顶盒+TV	互联网电视一体机	互联网电视一体机 机顶盒+TV
主要收费方式	免费	前向收月费	与电信宽带使用费捆绑收费	免费	免费
业务形态	视频直播、点播	视频直播、点播	直播、回看、点播、时移及部分增值业务	视频点播、轮播、增值服务、互联网应用	视频直播、点播、轮播、增值服务、互联网应用
清晰度	清晰度较高	标清为主，高清较少	标清为主	高清为主（720P和1080P）	内容品质无法保证

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网电视发展背景

政策背景解读

广电总局关于互联网电视的管理规范，其根本初衷是为了能够更好地把控观众能够通过电视观看的内容。电视作为家庭必备的收看终端，其对象包含了相比互联网更为广泛的用户群体，而广电体系下播出的内容也历来都经过严格的把控和审核。在互联网电视发展初期，相对开放的环境决定了用户可能通过电视看到的内容不可把控，因此最终通过颁发牌照的方式，使得“互联网-电视”的内容流动更为可管可控。2011年10月颁发的181号文为互联网电视的具体操作提供了较为严格和清晰的规范。

2007.12

广电总局、信息产业部发布《互联网视听节目服务管理规定》，对从事互联网视听节目服务的机构资质、节目内容、市场规范、违规监管等方面进行了明确的规定。

- ❖ 正式将互联网视听内容纳入到政府监管体系当中

2009.8

广电总局关于加强以电视机为接收终端的互联网视听节目服务管理有关问题的通知。确保所传播视听节目内容可管、可控。

- ❖ 开始对OTT TV内容进行监管，确保内容可管可控。

2010.4

《互联网电视内容服务管理规范》、《互联网电视集成业务管理规范》，明确要求互联网电视的播出必须通过链接由广电总局批准的互联网电视集成平台商。

- ❖ 开始强调牌照商的角色，所有针对电视的互联网内容必须以牌照商为出口。

2011.7

《关于严禁通过互联网机顶盒向电视机终端提供视听节目服务的通知》，暂时叫停互联网机顶盒。

- ❖ 首先针对互联网盒子采取措施，规范OTT TV市场。

2011.10

《持有互联网电视牌照机构运营管理要求的通知》（广办发网【2011】181号），从集成业务、内容管理、运营规范、终端管理等环节入手，规范互联网电视的秩序。

- ❖ 明确了互联网电视具体规范，更为清晰可操作，再次明确了各类企业的角色。

互联网电视发展背景

政策背景解读

互联网电视行业发展的监管政策，先后经历了最初的规范市场、引入牌照制度阶段，接着是行业迅速发展监管滞后阶段、及后续叫停整顿转而重新规范引导阶段。互联网电视行业的发展，除了受到市场导向外，还具有明显的政策导向性特征。艾瑞咨询认为，在近两年互联网电视行业飞速发展的背景下，电视屏幕作为国家重要的监管屏幕之一，预计未来对其的行业监管政策也会顺应行业发展出现新的变动或规范。

2013.6

国家版权局、国家互联网信息办公室、工业和信息化部 and 公安部联合开展“2013年打击网络侵权盗版专项治理‘剑网行动’”。

- ❖ “剑网行动”打击盗版内容，再次对山寨盗版盒子进行了清理规范。

2014.7

新闻出版广电总局分别约见七家牌照商，就当前的互联网电视管理与经营工作存在的问题和整顿方向及时间提出了明确的要求。

- ❖ 对牌照商明确了其责任和义务，和一直以来操作中存在的违规问题。

2014.8

百视通牌照旗下的所有设备，包括电视、盒子及首次明确的投影仪，将全面下架所有能连接互联网的应用。

- ❖ 不允许互联网电视/盒子通过外接存储或应用商店等方式自行安装第三方应用。

2015.9

最高人民法院、最高人民检察院、公安部和国家新闻出版广电总局四部门联合下发《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》（229号文）。

- ❖ 互联网的网络侵权、非法内容管理，从对内容的管理也逐步延伸到基于终端的载体管理。

2016.5

5月4日，国家新闻出版广电总局出台《专网及定向传播视听节目服务管理规定》（6号令），将于2016年6月1日起施行。

- ❖ 首次提出了专网、定向传播这一新名词，将互联网专网业务放在与传统广电同等地位。

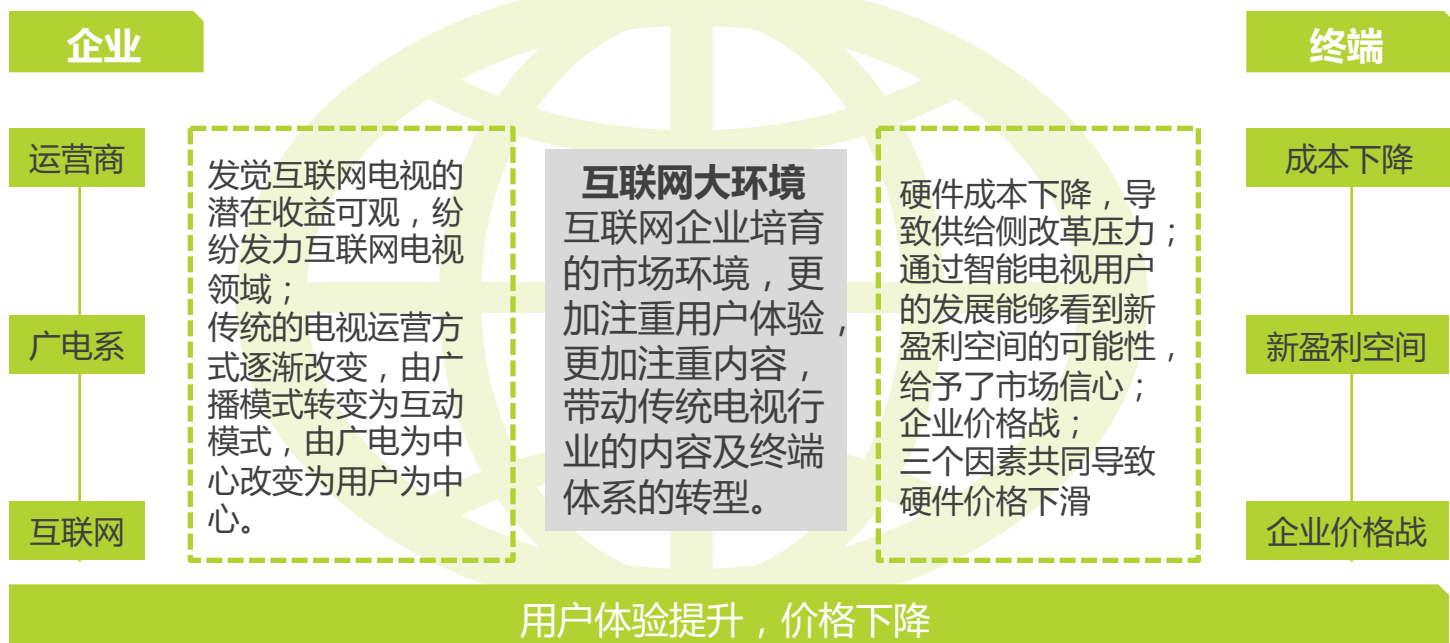
互联网电视发展背景

互联网电视的社会经济背景—企业和市场的共同推动

互联网的快速发展以及互联网在传统行业参与度的不断提升，导致传统行业也深受互联网的影响。一方面在对待用户的方式上，传统的电视行业是“广播”的方式，将观众作为“受众”，单方面的传递信息；而互动电视的发展，给观众更多的选择权。互联网电视给用户带来了更丰富的选择和更好的用户体验，而互联网电视及相关行业的参与者都开始致力于用户体验的提升。

另一方面，终端的定位也开始发生变化，从单纯的硬件，逐渐发展成为内容的展示平台，有更多的拓展功能，并且这种模式的转变也为终端企业开拓了新的盈利空间，进而为硬件的转型又提供了推动力。因此互联网电视行业的发展是互联网的参与、市场的变革以及企业的改变共同推动的结果。

2016年中国互联网电视的社会经济背景



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网电视发展背景

互联网电视一体机技术趋势—硬件不断提升，内容不断丰富



屏幕类型

4K/8K

4K电视在今天尚未一统天下，8K电视便随之踏来。可能8K电视在这一两年时间内成为国内外电视厂商潜心主攻的方向之一。

OLED

OLED全称是Organic Light-Emitting Diode（有机发光二极管）。和LCD需要背光板来控制发光不同，OLED材质本身就可以发光，所以画面中的黑色是纯黑色。

HDR

HDR显著扩大了那些像素可以显示的对比度和色彩范围。图像中的鲜亮部分会变得更加鲜亮，所以图像看上去更有“深度”，色彩质量也会得到提升。

曲面屏

在调转视线的过程中，人眼无论是从哪个角度来看，都可以获得相对一致的画面，而且曲面带来的景深，也就是视觉落差感也很容易给人身临其境的快感。



产品形态

分体

分体电视的设计，以此来抵御系统、软件大升级带来的硬件吃力问题。分体电视起到了模块化升级的作用，分体电视已经成为了非常成熟的一项技术，这项技术有望在2016年得到市场普及。

内容

互联网电视的内容越来越丰富，更多的内容平台加入到互联网电视产业链当中来，内容的丰富性成为互联网电视本身的重要组成部分，内容丰富性在很大程度上会影响用户的选择。

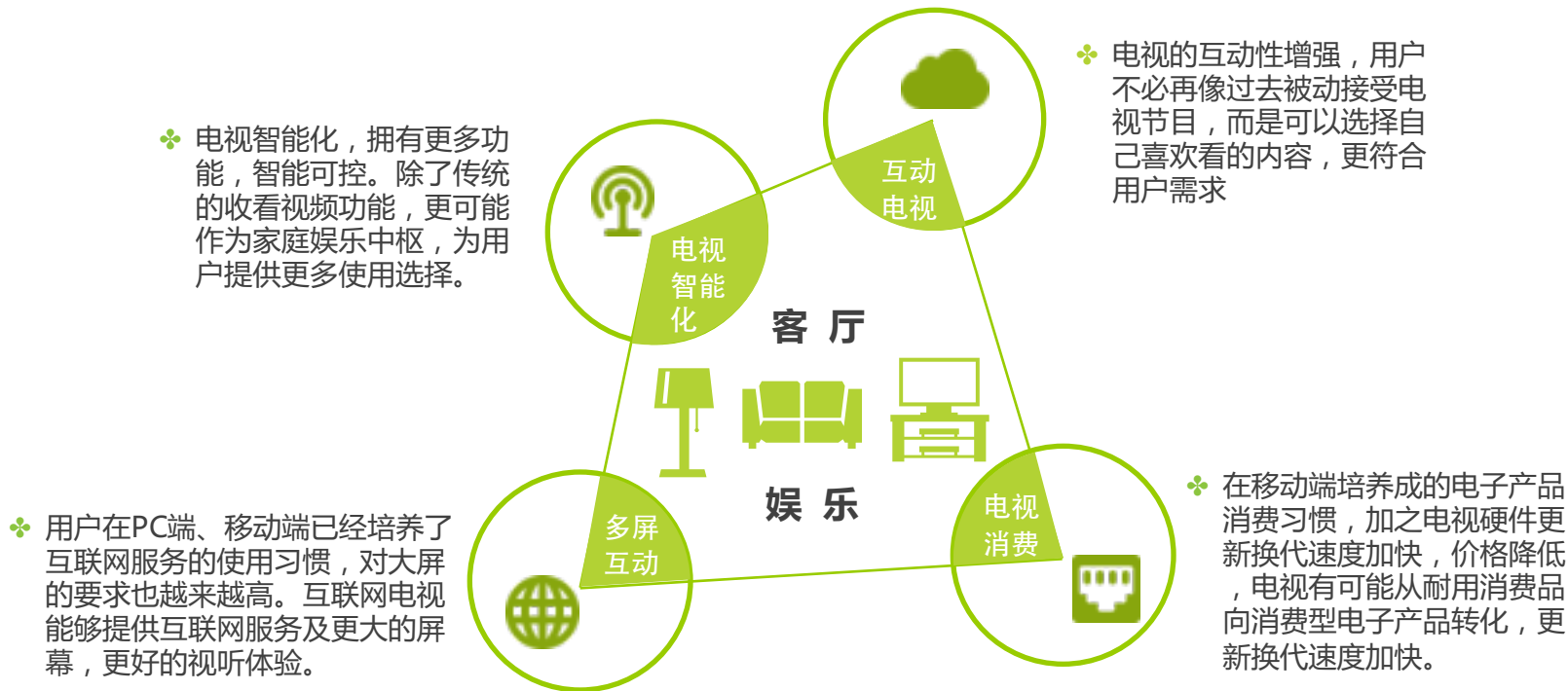
互联网电视发展背景

互联网电视的用户驱动力—用户回归客厅趋势

互联网电视发展的重要驱动力是用户对于电视的使用有回暖的趋势。由于传统电视的互动性较弱，在互联网发展起来后，用户经历了逐渐远离电视，通过互联网获取视听内容的过程。而随着互动电视的发展，用户能够更自由地在电视上选择内容观看，且不受时间限制，开始将互联网使用习惯带回到电视端。

用户逐渐回归客厅成为可能，一方面用户有通过大屏享受广电及互联网内容的需求，另一方面在互联网电视行业不断新探索的推动下，大量用户已经开始客厅娱乐的尝试。用户量的提升将是互联网电视不断丰富其内容，优化其硬件的动力。

2016年中国用户回归客厅趋势解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

互联网电视发展背景

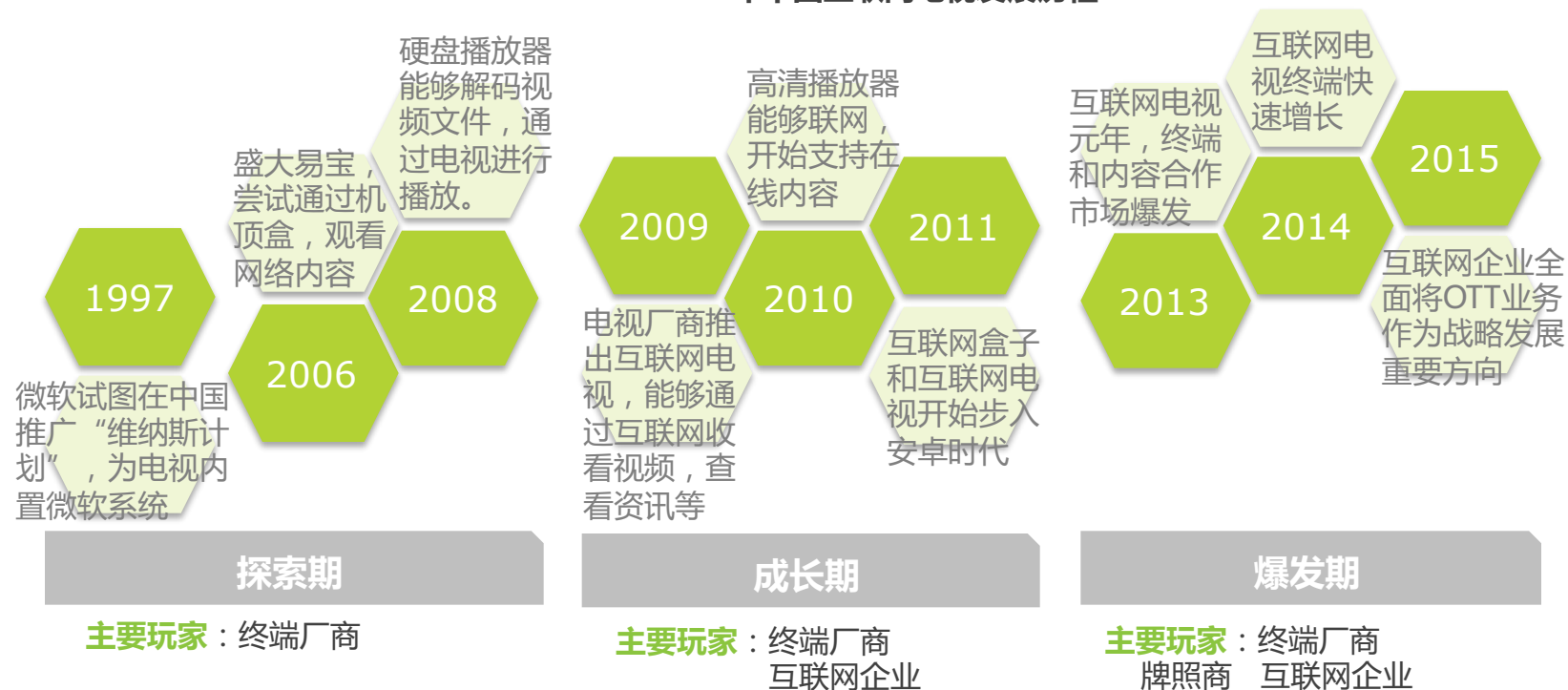
中国互联网电视行业发展历程

互联网电视探索期——1997-2008：在这一阶段，互联网电视还处于行业的设想当中，微软的“维纳斯计划”和盛大易宝的尝试均已失败告终。硬盘播放器的出现，使电视能够播放外部视频，与网络来源的视频内容第一次联系在一起。

互联网电视成长期——2009-2012：互联网电视和盒子开始真正能够接入互联网，但相对来说系统较为封闭，内容为终端厂商内置。2011年开始进入安卓时代，系统可操作性更强。也是在此阶段，广电总局开始严格的政策监管，互联网电视进入合规方能发展的阶段。

互联网电视爆发期——2013-2015：互联网企业、牌照商和终端商合作紧密，动作频繁，行业进入全面爆发时代。

1997-2016年中国互联网电视发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业背景篇--中国互联网电视行业发展背景

1

行业现状篇--中国互联网电视行业现状

2

用户篇—互联网电视用户行为分析

3

案例篇—互联网电视核心企业介绍

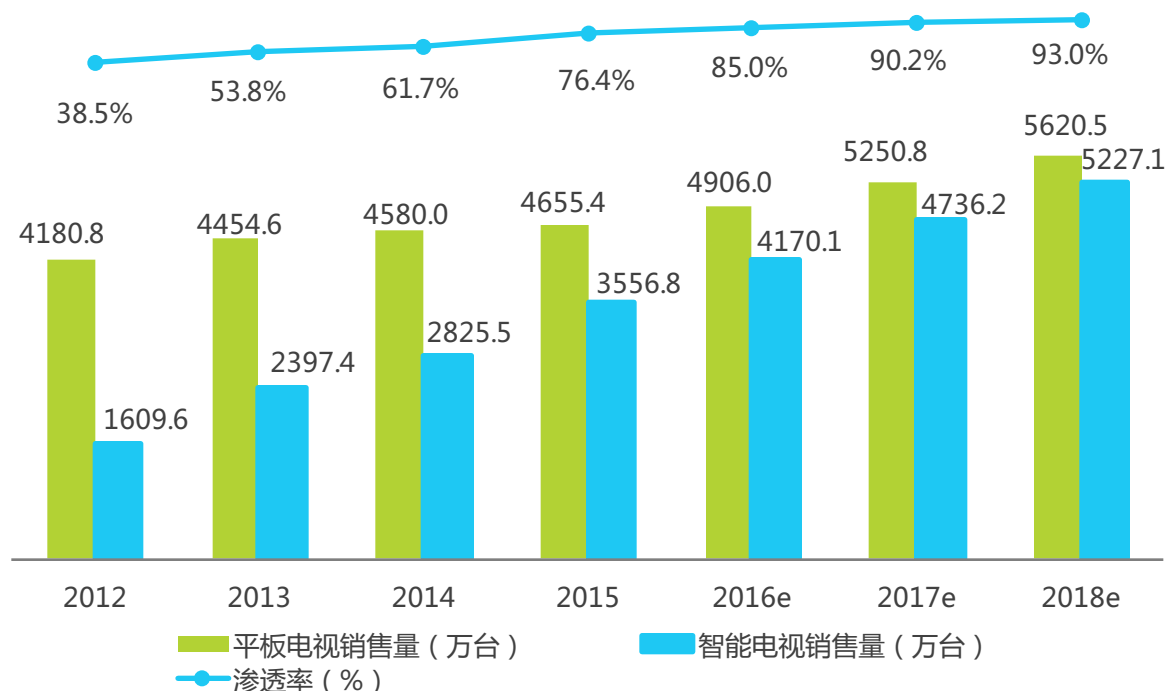
4

中国互联网电视行业发展现状

2016年智能电视销售量渗透率达到85%

电视市场市场发展多年，市场容量相对稳定，每年整体电视市场销售量在4000-5000万台，未来几年由于具有互联网功能的智能电视的发展和普及，电视可能迎来加速换机的潮流，未来几年市场将有较为快速的增长。而在电视市场当中，智能电视已经成为发展主流，因此未来几年智能电视的渗透率将会不断提升，传统的电视机将会逐渐退出市场。2016年智能电视的渗透率可能突破85%。

2012-2018年中国平板电视及智能电视销售量



来源：综合企业财报及行业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

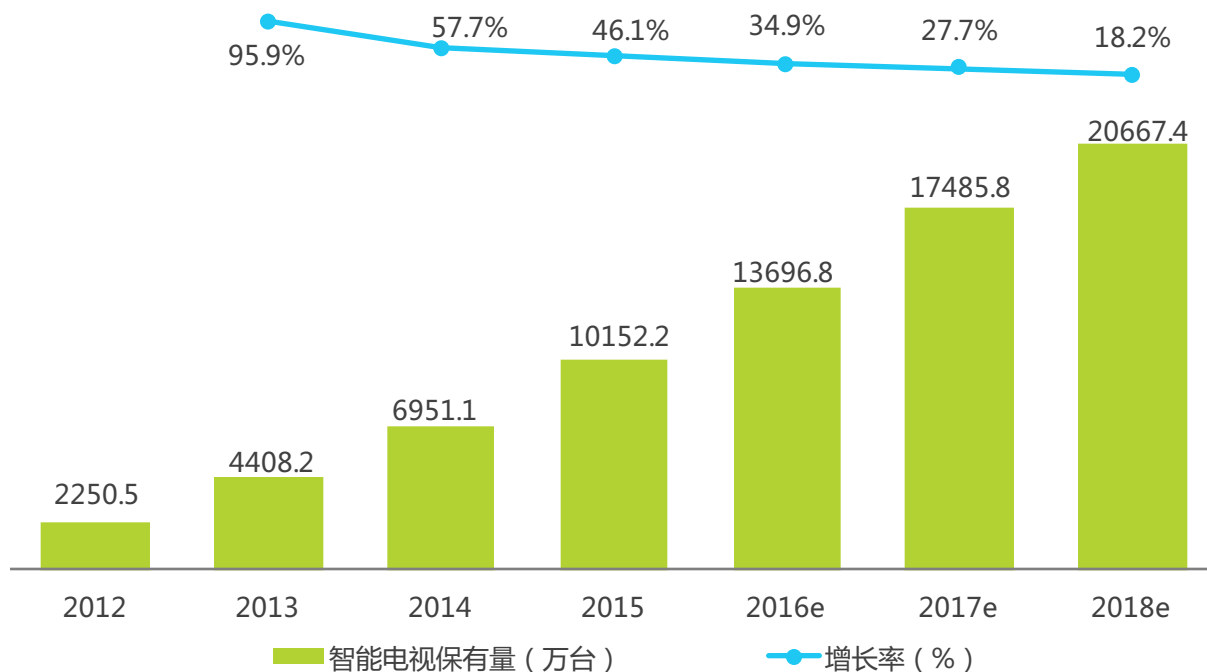
中国互联网电视行业发展现状

2016年中国智能电视保有量突破1.3亿

2013年中国智能电视市场开始高速增长，2013年至今都是智能电视发展的黄金时期，智能电视的保有量迅速提升。未来3-5年智能电视将会进一步普及，可能带来一波电视换机高峰期，智能电视的普及率将实现快速提升。

智能电视设备的普及，将会为互联网电视整体生态的发展奠定坚实的基础，整体内容层面的收入及广告收入都以足够的用户量为前提。未来随着设备的普及，整体互联网电视生态系统的收入也会得到快速提升。

2012-2018年中国智能电视保有量



来源：综合企业财报及行业访谈，根据艾瑞统计模型核算。

中国互联网电视行业产业链

互联网电视产业链呈现为两头大中间小的“哑铃”结构

互联网电视的整体产业链呈现出两头大中间小的“哑铃式”结构，产业链上游内容端集中了大量的内容提供商，内容提供商汇集了多家内容生产商和制造商的内容资源，从而为互联网电视提供丰富的内容资源。产业链下游输出终端集中了大量的电视、机顶盒及无屏电视等产品。

产业链的中间环节由于受行业监管政策的影响，只集中了数量有限的七家集成播控牌照商。

2016年中国互联网电视行业产业链



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网电视行业产业链

互联网电视产业链分工

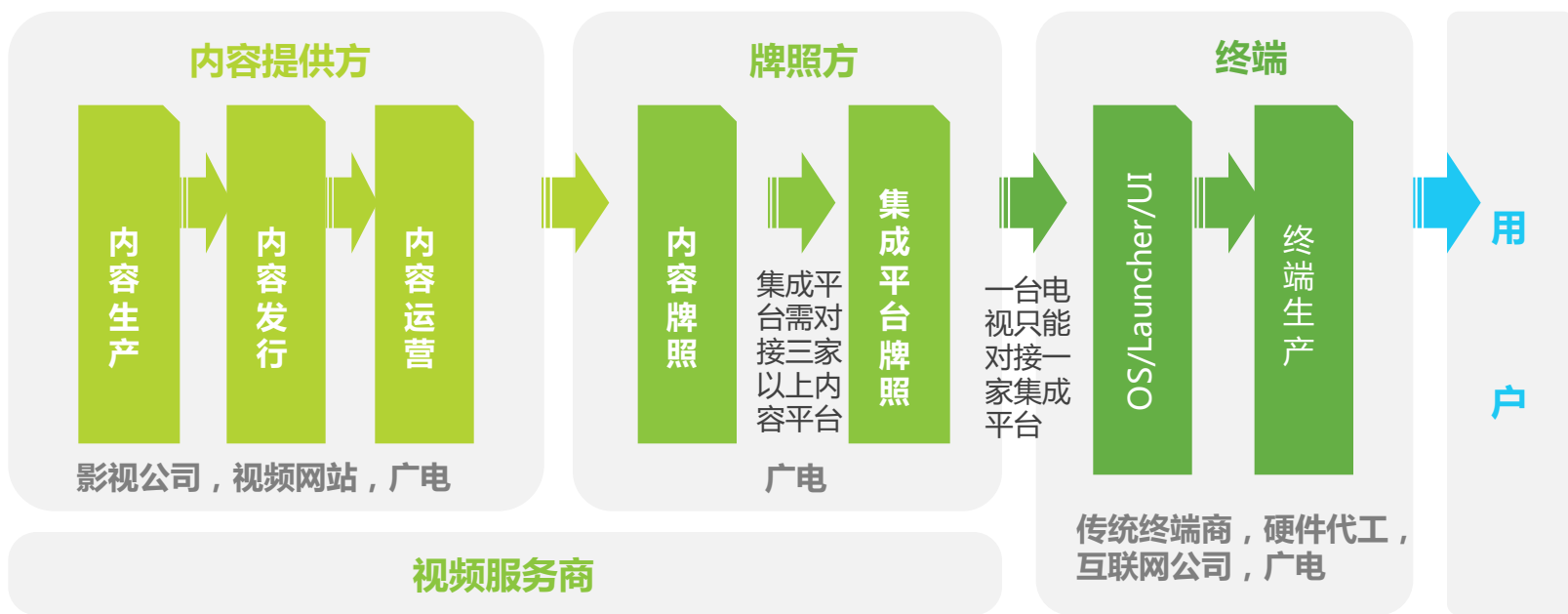
互联网电视产业链可以分为三个大环节。

第一个环节是内容提供方，是互联网电视所谓“OTT”的最主要表现，不同的内容提供商，包括影视公司，电视台，互联网视频网站等，共同构成了互联网电视丰富的内容体系。

第二个环节是牌照方，包括内容牌照商和集成平台牌照商。这一环节是政府部门对于互联网电视行业监管的核心，同时也是产业链当中连接内容和终端的通道，根据政策只有牌照商的存在才能打通内容与终端的通道。集成平台牌照已经停止发放，成为产业链当中的最稀缺资源。而内容提供和牌照商共同都在视频服务商的范围内。

第三个环节是终端，终端包括纯硬件和系统软件。系统和软件部分还要受到监管，由牌照商做一定的掌控，终端生产则依靠传统的电视厂商以及新兴的互联网企业电视品牌商。

2016年中国互联网电视产业链分工



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网电视行业产业链

内容平台服务商的概念

根据广电181号文，互联网电视内容服务是直接为用户提供内容的平台，用户通过集控平台选择来自各内容平台的内容进行观看。内容服务平台不能与设立在公共互联网上的网站进行相互链接。内容平台应当建立、健全节目内容采集、组织、审核、播出等制度和相应的应急处理机制，应当以与电视台播放的节目一致的标准对接入内容平台的内容进行审核。

2016年中国内容平台服务商的三个关键词



- ❖ 不能与设立在公共互联网上的网站进行相互链接；
- ❖ 内容均来自于内容平台，不允许外链，不允许直接连接互联网



- ❖ 新闻节目点播服务仅由广播电视播出机构开办；
- ❖ 互联网电视内容服务以向用户提供视频点播和图文信息服务为主，暂不开展广播电视节目直播类服务



- ❖ 同一集成平台应当至少为3家以上的互联网电视内容服务平台提供集成运营服务。
- ❖ 同时开办集成和内容服务的机构，其内容服务平台除接入到自身集成平台外，还应当接入到1家以上其他集成平台。

内容平台牌照商负责内容的采集，组织，审核，播出，是互联网电视的内容组织和输出方。

中国互联网电视行业产业链

内容平台服务商的市场竞争方式

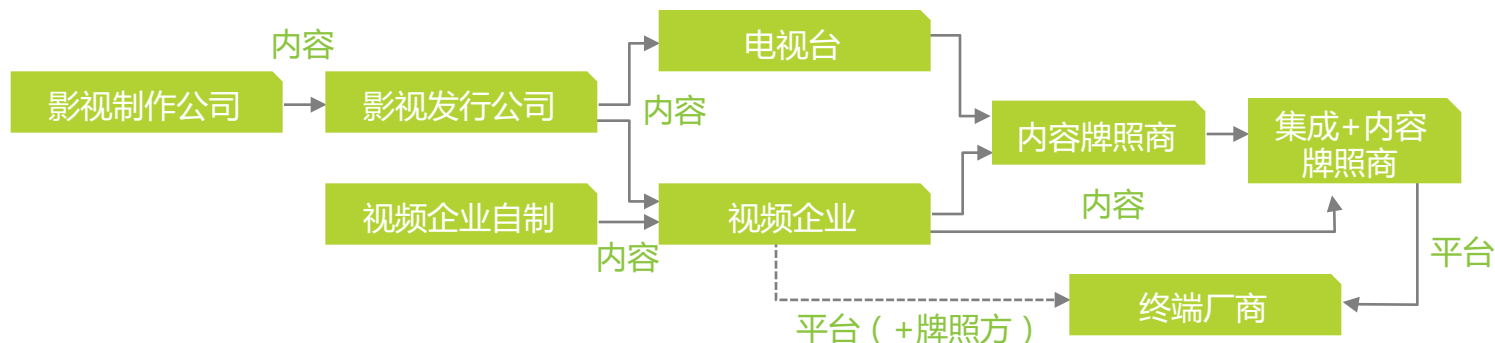
牌照方:具有版权资源和运营能力的牌照方(如百视通、华数)向产业链上游扩张,试图打通整个产业链,囊括除终端生产之外的行业环节。

视频网站等新媒体企业:互联网电视是视频内容发挥价值的一个新的巨大平台,内容服务平台领域已经成为视频网站下一重要竞争领域。新媒体进入 OTT 内容服务平台领域有 2 种类型:

(1) **参与建设型:**通过与牌照方和硬件商合作,以牌照商为主题,主导和参与内容服务平台和版权资源建设,后期合作的双方进行利益分配;新媒体企业参与程度更深,相对更有话语权。

(2) **内容提供商型:**实质上是作为 CP(Content Provider)参与到互联网电视产业链,以版权资源获得分账,或者获得内容收益给牌照商交付一定费用。

2016年中国互联网电视内容生态图



中国互联网电视行业产业链

互联网电视集成牌照商的概念

互联网电视集成平台由节目集成和播出系统、EPG管理系统、客户端管理系统、计费系统、DRM数字版权保护系统等主要功能系统完整组成，互联网电视集成机构对所建集成平台应当独家拥有资产控制权和运营权、管理权。

互联网电视集成机构应当建立互联网电视独立的用户管理，计费认证体系，不得与传输网络运营商合作进行互联网电视业务的用户管理、计费认证工作。

集成机构所选择合作的互联网电视终端产品，只能嵌入一个互联网电视集成平台的地址，终端产品与平台之间是完全绑定的关系，集成平台对终端产品的控制和管理具有唯一性。

2016年中国互联网电视集成牌照发放情况

牌照商	验收时间	集成平台播出呼号	内容平台播出呼号	运营主体
央视国际	2010年6月	中国互联网电视	CNTV	未来电视有限公司
百视通	2010年7月	BBTV网视通	东方网络电视	百视通新媒体股份有限公司
杭州华数	2010年8月	华夏互联网电视	华数互联网电视	华数传媒网络有限公司
南方传媒	2011年3月	互联八方	云视听	广东南广影视互动技术有限公司
湖南电视台	2011年5月	和丰互联网电视	芒果TV	快乐阳光互动娱乐传媒有限公司
中国国际广播电台	2011年6月	环球网视	CIBN互联网电视	国广东方网络（北京）公司
中央人民广播电台	2011年11月	中央银河互联网电视	央广TV	央广新媒体文化传媒（北京）有限公司

互联网电视集成牌照商是互联网电视的管理和运营中枢，在产业链中具有较强话语权。

中国互联网电视行业产业链

牌照商各方发展情况比较

七家牌照商中，起步较早动作较多的是百视通和华数，目前积累了一定的用户资源。另外起步稍晚的央视动作也较多，先后与腾讯、小米、乐视等互联网企业开展合作，积极扩大用户资源。南方传媒前期主要借助合作方优朋普乐进行业务的扩展，之后与腾讯合作较为密切。中央人民广播电台主要借助旗下合资公司银河互联网电视公司来开展业务。湖南电视台的芒果TV自身既是牌照商又有大量内容，直接与终端厂商进行合作。

2016年中国牌照商发展情况比较

牌照商	特点	合作
央视国际	拥有政策和内容资源优势	与小米合作紧密
百视通	技术、市场资源和运营积累	全产业链积累，直接同终端厂商合作；依靠风行网进一步拓展市场
杭州华数	市场导向型，胆大灵活	与阿里巴巴合作，在互联网机顶盒领域表现出色
南方传媒	借助第三方优势，合作方推动力度较大	与优朋普乐，腾讯等进行合作
湖南电视台	内容和品牌优势	自有独家内容丰富，与终端厂商直接合作
中国国际广播电台	拥有国际化资源优势	与优酷深度合作，与搜狐、PPTV、VST等也有内容层面合作
中央人民广播电台	合作灵活性上有优势	主要与爱奇艺合作，推动同终端厂商的合作

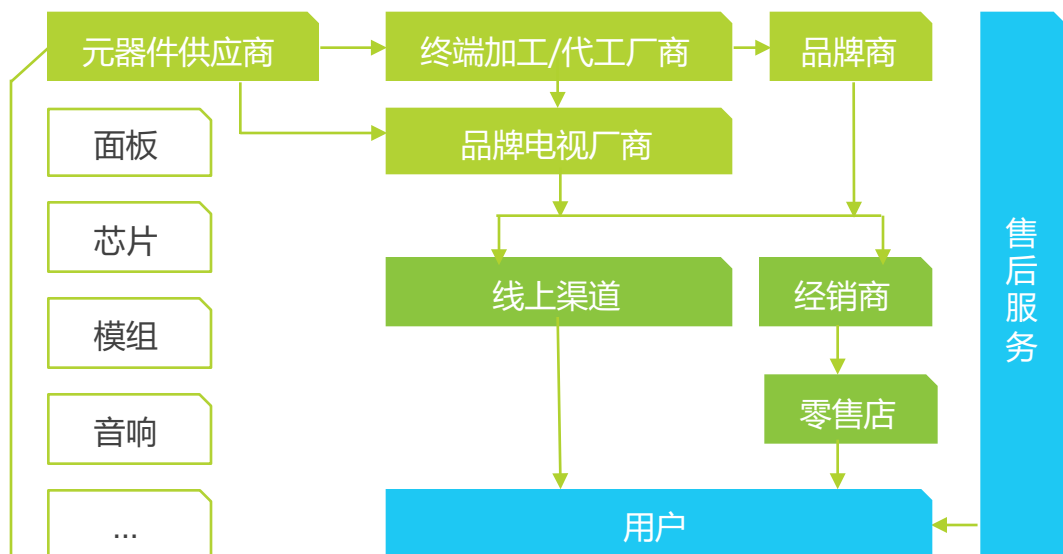
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网电视行业产业链

互联网对电视行业产生了深刻影响

- 1、产业链缩短，互联网使终端厂商更接近消费者，尤其是线上的营销及电商，对于电视机的销售模式产生了巨大影响，缩短了产业链的中间环节，使成本得到压缩，价格得以进一步降低。
- 2、云、管、端的真正合作成为可能。能够提供云服务的有各大牌照商，视频企业，而过去的传输机构包括电薪运营商及有线电视运营商也越来越多参与到平台建设中来，终端也不再单纯是硬件，而是网络服务、内容与硬件的结合体。
- 3、内容的重要性不断提升，过去人们选择电视关注的是硬件品牌，未来人们对于电视的选择将同时考虑硬件品牌+内容服务品牌。
- 4、过去电视行业依靠分配硬件销售利润盈利，未来内容收益也将成为产业链各方获利的重要来源。
- 5、电视作为独立体系的时代逐渐终结，互联网电视将作为互联网大生态的一环，融入整个互联网环境。

2016年中国电视行业硬件生态图



五大影响

- ❖ 产业链缩短
- ❖ 云、管、端合作
- ❖ 内容重要性
- ❖ 双线盈利
- ❖ 多屏互动

中国互联网电视行业产业链

互联网企业与传统电视企业的竞合关系

传统电视厂商



优势

- 1、在硬件生产行业积累多年，对于电视的设计、生产、质量把控等方面经验丰富，供应链优势明显，规模化生产可以较大程度上控制成本。
- 2、品牌口碑积累多年，用户在购买电视机时优先考虑这些品牌，信赖度更高；
- 3、硬件产业链上下游建设完善，能够保证较为优质的售后服务；

劣势

- 1、转型相对较慢，必须借助外界力量的合作；
- 2、没有自己的内容体系，只能通过合作得到一些分配。

互联网企业（自有硬件）



优势

- 1、从事互联网服务多年，在互联网服务领域经验丰富，通过与牌照商合作进行内容平台建设，能够提供较好的用户体验；
- 2、自身具有丰富的内容，通过自身的内容，整合自有终端，形成自有生态体系，利润很少分配给其他参与者。
- 3、可以通过内容补贴硬件，降低硬件价格，提升吸引力。

劣势

- 1、供应链短板可能制约自有硬件发展；
- 2、售后服务体系不如传统电视厂商完善；
- 3、品牌在互联网受众中更有影响力，不够大众化。



合作

互联网企业、牌照商以及终端生产商进行合作，互联网企业及牌照商提供内容及平台，与终端整合，为用户提供更好的产品和服务，各方促进互联网电视行业的快速发展。

互联网电视行业中，传统电视厂商与互联网企业的竞争并非常态，合作才是更有可能的发展方向。能够实现服务、内容和终端生产的优势互补。从目前市场状况来看，传统电视厂商的硬件仍在市场当中占据主流。

中国互联网电视行业产业链

盒子市场进入门槛低，产品众多

互联网电视牌照商、IT巨头、互联网公司纷纷推出互联网机顶盒产品，传统的机顶盒制造厂商逐渐沦为代工厂商。小米、乐视、阿里巴巴等互联网企业的进入为用户带来了机顶盒的全新用法，除了提供海量的视频内容资源外，各家在自己的盒子里植入体现各自特色的应用和功能。从整体上看，互联网电视机顶盒产品在功能和应用软件上呈现出多元化的特点。除此之外，市场中也有一些小众品牌如海美迪、英菲克、开博尔、天敏等。这类盒子功能强大，片源丰富，产品类型多样，也占据着盒子市场的重要份额。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网电视行业产业链

无屏电视是互联网电视领域的新兴市场

无屏电视是相对于电视而言，可以实现与电视相同的信号输入和音画享受，区别在于采用投影的原理，不再受电视屏幕尺寸固定的限制，是创新型的电视。无屏电视具备传统电视的所有功能，同时具有不伤视力、屏幕大、节能环保、体积小重量轻等特点。无屏电视区别于传统微投，它不仅采用了和智能电视一脉相承的视频解码系统以及画质优化引擎，还应用了动态降噪、动态对比度和清晰度等与电视相关的诸多算法和系统底层优化，是“没有屏幕的电视”。

从本质上看，无屏电视也是互联网电视领域当中，区别于互联网电视一体机和互联网机顶盒的一种硬件承载形态。因为其内容体系以及内容监管与其他智能电视和盒子是一致的，同样在广电总局181号文的监管之下。终端厂商需要与牌照商合作，提供互联网内容。无屏电视的特点是本身就是内容播放设备，不需要电视作为播放终端。无屏电视可投放在屏幕、墙壁上，屏幕大小可改变，让用户在家中有类似于电影院的感受，沉浸感更强，这也是它作为互联网电视类终端的差异化优势所在。

无屏电视作为互联网电视领域当中的新兴形态，产品特色鲜明，功能定位清晰，并且成长速度很快，未来无屏电视将会成为互联网电视市场成长的新的带动力量，拥有巨大的市场发展潜力，也会有更多的硬件厂商加入到这一领域的竞争中去。



无屏电视典型产品



极米H1



明基i701JD



飞利浦HDP1590



其他

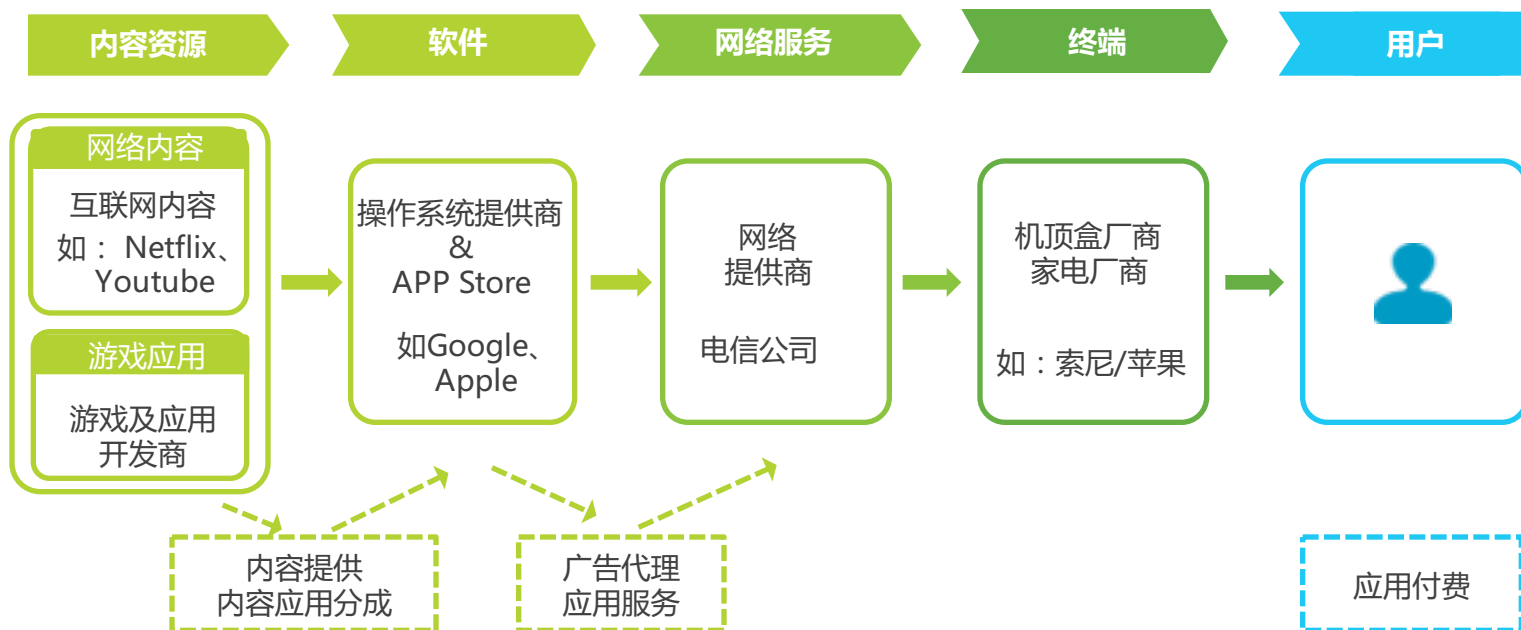
中国互联网电视行业发展特征

行业发展的政策导向鲜明

国内的互联网电视市场政策导向较为明显，因为考虑到电视端作为家庭终端，对于内容把控的需求，产业链中规定了牌照商的存在，并且牌照商拥有互联网电视的最高权限。牌照商均为电视台为主体的企业，保障了其作为内容最后的出口，加强内容的审核。因为互联网电视牌照有限，而集成平台牌照已经停止发放，产业链呈现出哑铃状。国内复杂的产业链条需要各方的密切合作，共同分配收益。

而国内外环境不同，国外的互联网电视产业链与国内存在一定差异，互联网内容企业能够直接与终端企业进行合作。

2016年海外互联网电视行业运作模式-终端企业主导模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网电视行业发展特征

产业链整合频繁，各环节资本层面合作积极

由于互联网电视行业产业链环节较长，利益分配复杂，而良好的竞争力需要产业链各环节通力合作，如果无法整合好各环节之间的合作，将很容易产生矛盾冲突，在竞争中处于下风。因此许多企业之间选择了资本层面的合作，通过合资或者入股的方式，形成利益共同体，参加市场竞争。

如，互联网企业与牌照商的合作，硬件厂商与互联网企业的合作，硬件厂商与牌照商的合作等。资本层面的合作也同样需要明确权责关系和利益分配，方能顺利推进业务，提升整体的市场竞争力。

2011年，**腾讯**入股了CNTV的子公司**未来电视**，未来电视第一大股东为中央电视台，腾讯作为发起股东之一，在未来电视中的持股比例为19.9%。

2012年7月30日，中央人民广播电台旗下子公司**央广新媒体公司**与**江苏电视台**、**爱奇艺网**共同成立了互联网电视的运营合资公司——**银河互联网电视有限公司**

2014年7月，**优酷土豆**向互联网电视播控平台牌照方**国广东方**投资5000万人民币，并持有国广东方16.67%股权。

2015年8月14日，国内电视ODM龙头企业**兆驰股份**宣布以9.67亿元竞购**风行网**63%的股份。2个月之前的6月18日，**东方明珠**以22亿元人民币、东方明珠母公司**上海文广集团**(SMG)以11亿元人民币、**海尔集团**以3.7亿人民币，共36.7亿人民币认购兆驰股份非公开发行的股份。

2015年12月11日，**乐视网**发布公告，将入股TCL多媒体。乐视通过乐视在香港设立的全资子公司乐视致新投资22.67亿港元（约18.75亿人民币），以6.5港元每股的价格认购**TCL多媒体**新股3.49亿股。

中国互联网电视行业发展特征

互联网电视商业模式初步探索

2015年，互联网电视内容服务层面商业化进程开始推进。目前开始尝试的商业模式主要是内容用户付费，会员收费和广告。广告主要包括电视机开屏广告，App开屏广告和视频贴片广告。由于商业化还处于初级阶段，收入规模相对于PC和移动端的收入规模相对较小，但由于大屏的特殊环境，未来无论是用户付费意愿，单个用户价值（ARPU值）还是广告的单价都有可能超越PC及移动端。未来随着用户量的增长，更多的商业模式还可以进一步探索，如游戏，直播等变现较快的模式未来都是可以尝试的，盈利前景可期。

2016年中国互联网电视商业模式



2016年中国互联网电视利益分配



注释：由于参与合作的主体和企业不同，分成方式也有不同，以上示意图仅供参考
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

中国互联网电视行业发展特征

互联网视频企业涉足互联网电视行业的两种方式

目前市场当中，视频企业涉足互联网电视行业的主要方式包括inside模式和自有品牌硬件模式。不同企业选择不同的模式各有自己的考量。电视行业发展多年，目前国内已有众多成熟品牌，用户对于品牌的认知也有一定局限性，并且发展自有品牌可能涉及到的渠道建设，供应链构建等方面成本较高，因此发展硬件是一个缓慢的过程。目前视频企业生产的硬件在市场当中还未能占据主流，但是发展起来之后将会有较大空间，前景可期。不涉足的企业坚守自己在互联网服务领域的原有优势，更加灵活地与各家电视厂商合作，得到用户的快速发展，商业化会后也将获得不错收益。还有企业双管齐下，同时发展。

自有品牌硬件模式

代表企业



生产自有品牌硬件，直接参与终端市场竞争，同时参与内容和终端竞争两个产业链重要环节，强调在互联网电视领域的纵向生态。

硬件生产：自行设计，代工厂商生产，或ODM厂商设计及生产之后贴牌。

模式特征：能够获得全产业链的收益，形成自己相对独立的生态。硬件市场积累不易，除乐视之外的厂商还处于起步阶段。

收益来源：硬件收益，用户付费，广告

inside模式

代表企业



采用inside模式的企业不生产自有品牌硬件，主要通过终端厂商合作方式涉足互联网电视领域，以自身内容为竞争关键要素。

合作方式：与互联网厂商合作模式丰富多样，如open API，SDK，Launcher，APK等。

模式特征：仍是视频网站最熟悉的网络服务提供商的模式，竞争要素没有脱离原有视频网站的固有特点，轻资产，参与方式灵活。

收益来源：用户付费，广告

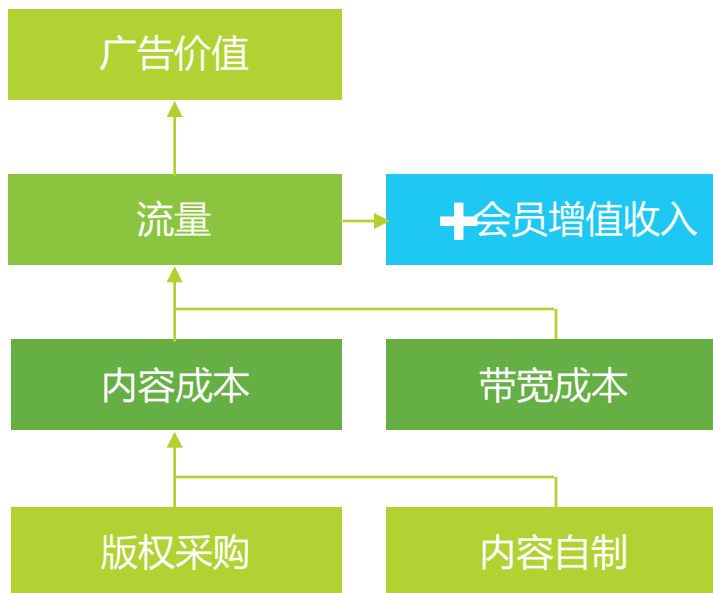
中国互联网电视行业发展特征

内容层面：视频企业回归原始业务层面竞争

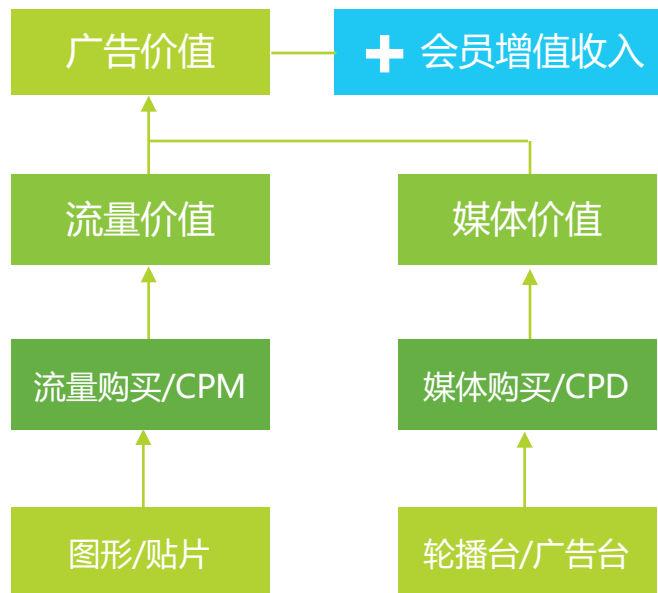
提供内容层面服务的视频企业，加上其依靠的牌照商，与终端厂商的合作方式灵活多样，且终端厂商与他们的合作也较为自由，选择丰富，因此实际上，除了用户量、合作企业终端数量以及商业化发展程度等“量”的不同之外，各企业之间在互联网电视领域的战略并无“质”的差异。

因此，视频企业在互联网电视大屏上的竞争终归还是要回归到视频企业原始业务层面的竞争，其竞争本质上还是要依靠丰富的内容。目前内容层面在电视上的获利，还是依靠优质内容吸引大量的用户，贡献更多的广告流量收入和-content付费收入，因此用户在考虑电视内容品牌时，仍要考虑内容的丰富性、独家性，因此各家还是要继续发展既有特色，方能在市场竞争中真正立足。

2016年中国在线视频商业模式



2016年中国电视端视频商业模式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

行业背景篇--中国互联网电视行业发展背景

1

行业现状篇--中国互联网电视行业现状

2

用户篇—互联网电视用户行为分析

3

案例篇—互联网电视核心企业介绍

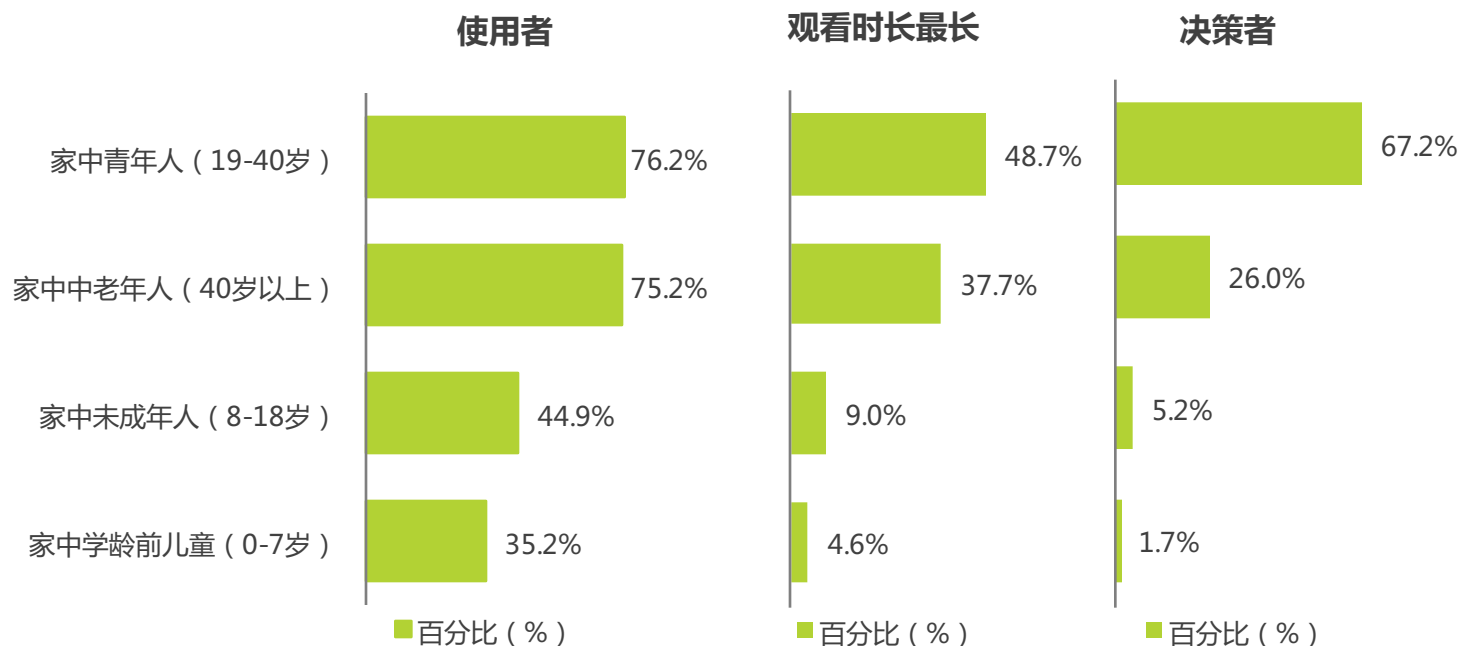
4

互联网电视用户硬件选择及使用行为

家庭当中互联网电视使用程度最高的是青年人

家中使用电视最多的是青年人和老年人，其中青年人观看时长最长的家庭最多，中老年人也是电视的主要受众。而家中购买互联网电视的决策大多数都是由年轻人做出的，占比为67.2%。青年人已经成为电视的最主要受众，并且购买决策由青年人做出，因此他们是互联网电视销售的主要营销对象。

2016年中国互联网电视用户电视使用及决策情况

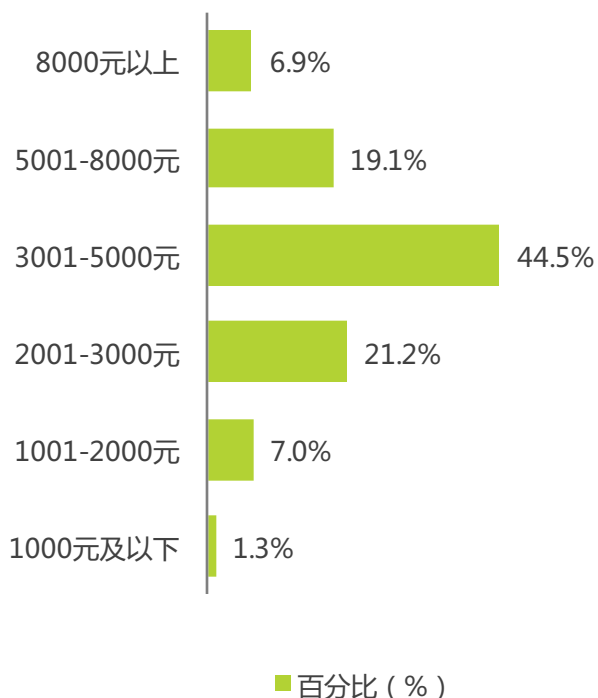


互联网电视用户硬件选择及使用行为

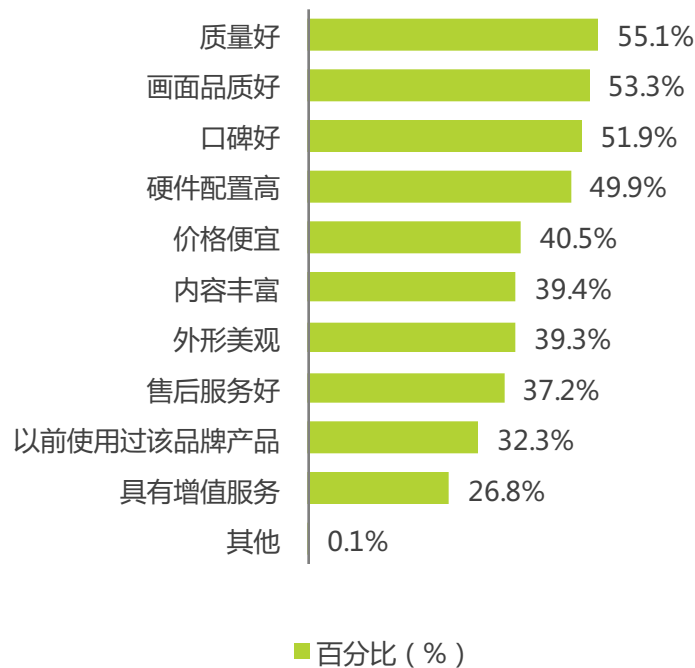
互联网电视价格普遍不高，选择原因较为传统

互联网电视价格绝大多数在5000元以下，以3001-5000的区间占比最高，总体来说互联网电视价格不高，较为亲民，普及门槛较低。互联网电视硬件市场已经发展到较为成熟的阶段，品牌及产品众多，竞争激烈，价格不断拉低。而用户选择某一品牌的电视时，考虑较多的是电视的质量口碑等传统因素，对于内容服务等考量相对较少。

2016年中国互联网电视用户电视价格



2016年中国互联网电视用户购买某品牌电视原因



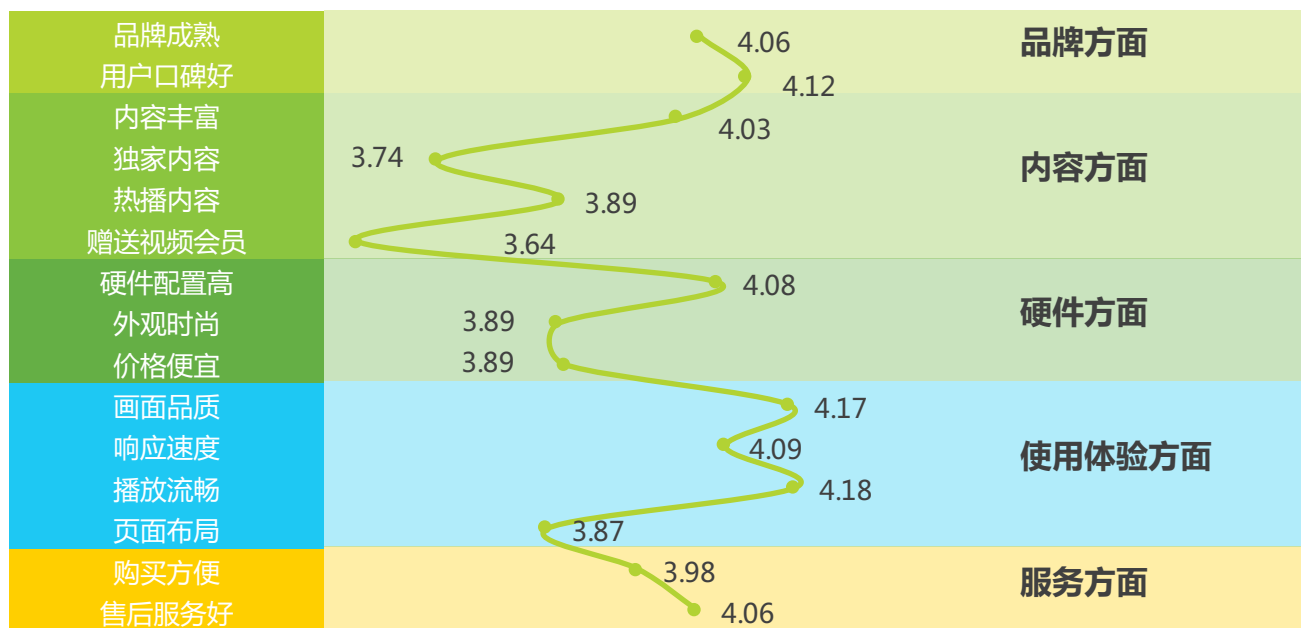
互联网电视用户硬件选择及使用行为

用户对于使用体验更为关注，对于内容关注度相对较低

用户对于选购电视时考虑的因素的重要程度进行了打分，1为最不重要，5为最重要。

通过用户的打分结果可以发现，虽然内容对于互联网电视来说是非常重要的组成部分，但是内容的具体要求相对较低，只对于内容丰富要求较高。而品牌和使用体验的重要程度较高，可见目前阶段互联网电视要吸引用户，一方面还需要品牌积累，另一方面要严格把控质量关，提升硬件的用户体验。

2016年互联网电视选购因素重要程度



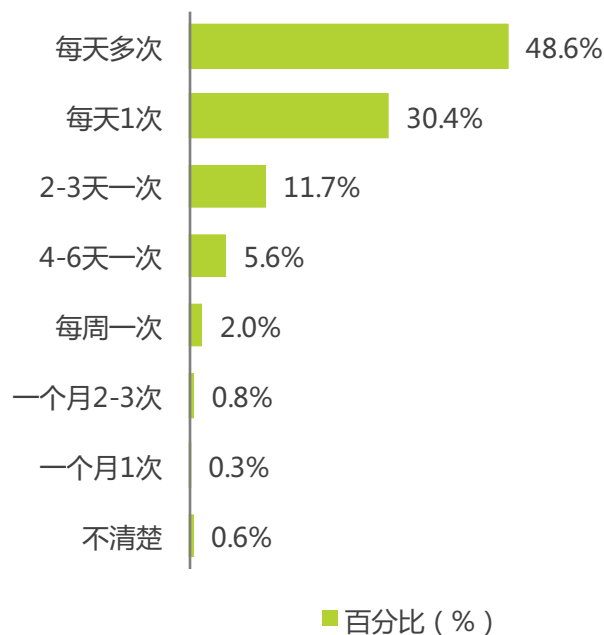
来源：数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096。

互联网电视用户硬件选择及使用行为

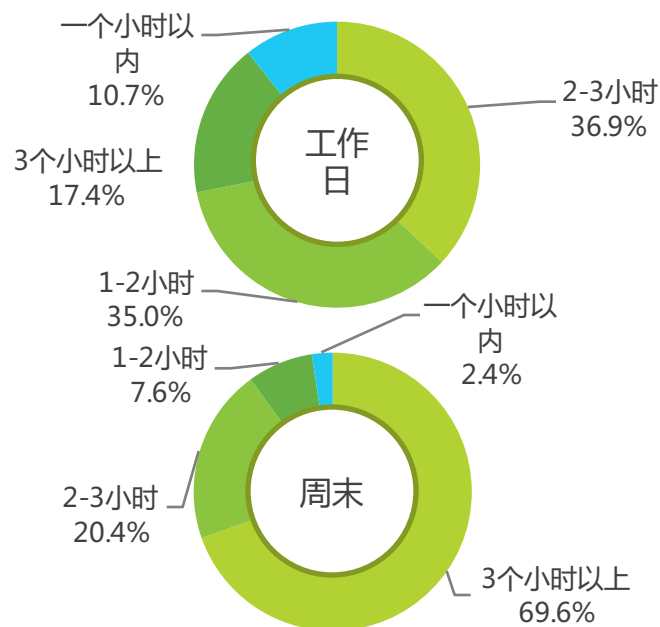
互联网电视使用率较高

从互联网电视的使用频率来看，79%的用户表示每天都会观看，可见在家庭中电视的使用率较高。从使用市场来看，工作日使用时间相对较短，一般在3个小时以内，通常在晚上回家之后使用，晚上仍然是互联网电视的黄金时间。而周末互联网电视的使用时间很长，接近70%的家庭使用在3个小时以上，使用率较高。

2016年中国互联网电视用户使用互联网电视频率



2016年中国互联网电视用户使用时长

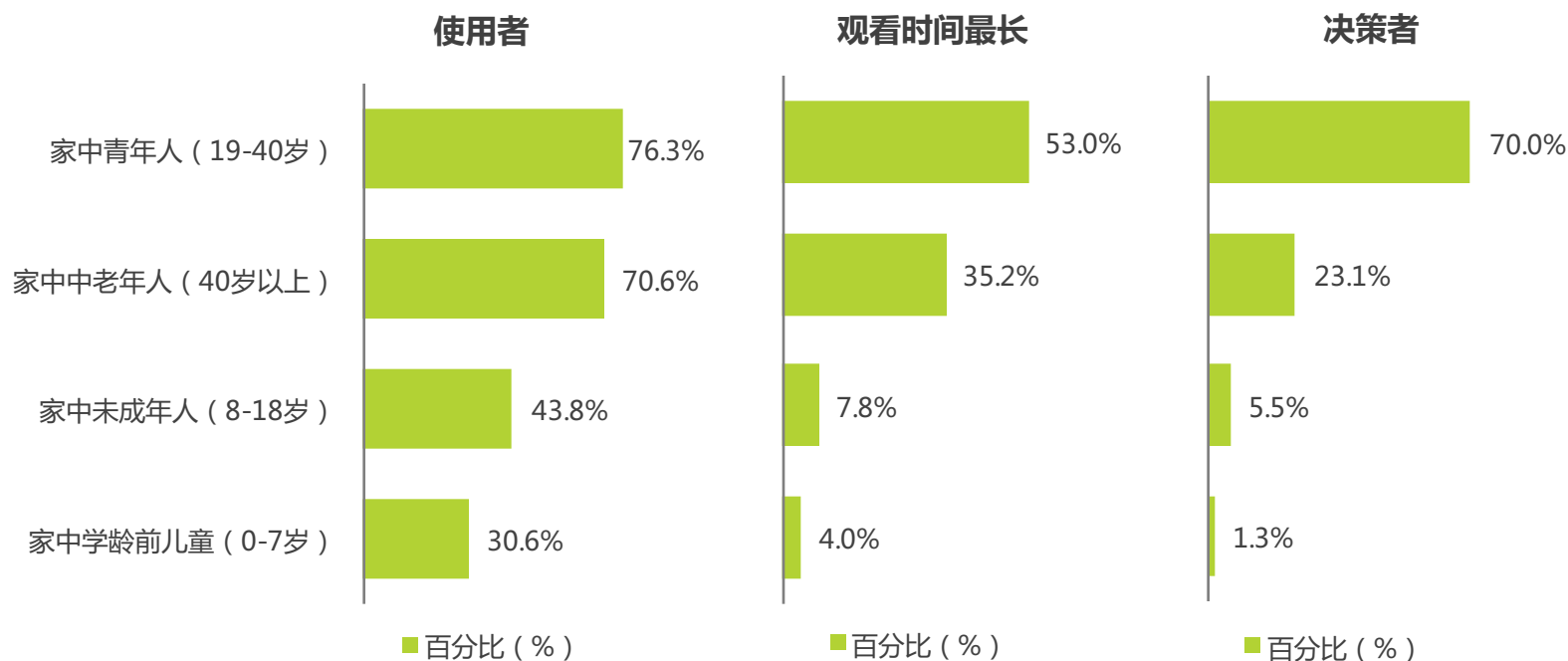


互联网电视用户硬件选择及使用行为

互联网机顶盒的受众更为年轻

互联网机顶盒的使用者同样包含了家中各个年龄层次的用户，但是观看时间最长的用户当中，中老年人的比例明显低于互联网电视，主要因为互联网机顶盒在线内容较多，而中老年人观看电视直播更多。互联网机顶盒的购买决策者也同样以年轻人为主。

2016年中国互联网机顶盒用户电视使用及决策情况

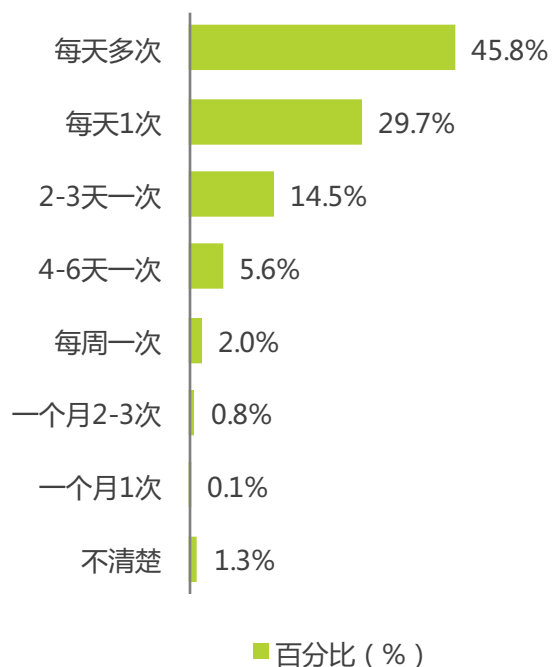


互联网电视用户硬件选择及使用行为

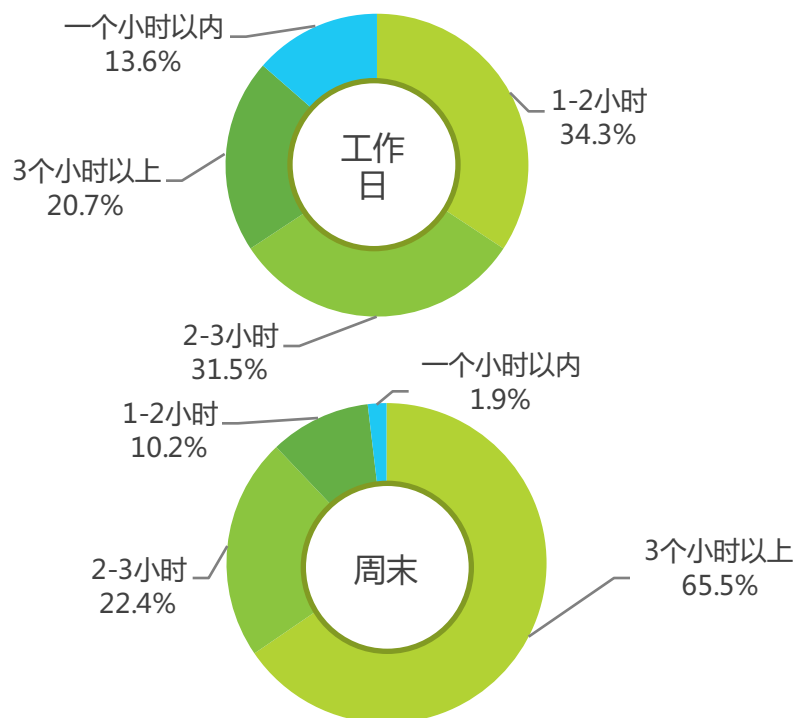
互联网机顶盒使用率较高

互联网机顶盒相比互联网电视，用户的使用频率略低，每天使用的占比为75.5%，使用频率已经相当高。从使用时长来看，工作日使用1-2小时的用户占比最高，而互联网电视使用2-3小时的占比最高，用户还有部分时间在通过电视看直播。而周末相比平时使用时长明显增加，用户看互联网内容的行为在周末更为突出。

2016年中国互联网机顶盒用户使用频率



2016年中国互联网机顶盒用户使用时长

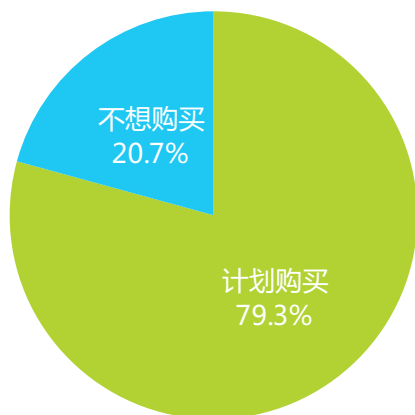


互联网电视用户硬件选择及使用行为

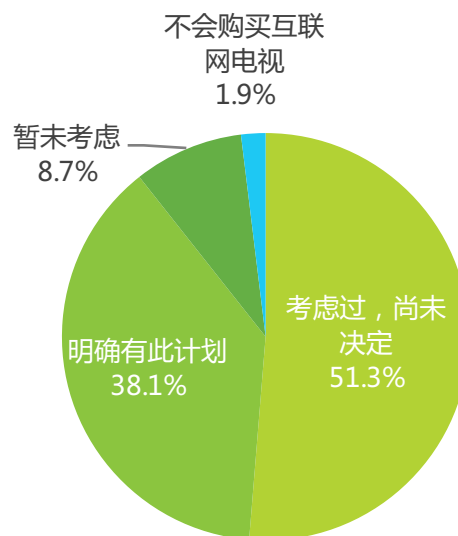
用户购买互联网电视意愿较高

对于普通电视用户来说，有接近80%的用户表示计划购买互联网电视，未来互联网电视渗透率将会更高，成为家庭电视的主流。而使用普通电视+互联网机顶盒的用户，也有90%以上考虑更换互联网电视，未来互联网电视将可能全面替代互联网机顶盒，成为用户使用电视收看在线内容的主要选择。

2016年中国普通电视用户更换互联网电视意愿



2016年中国互联网机顶盒用户更换互联网电视意愿

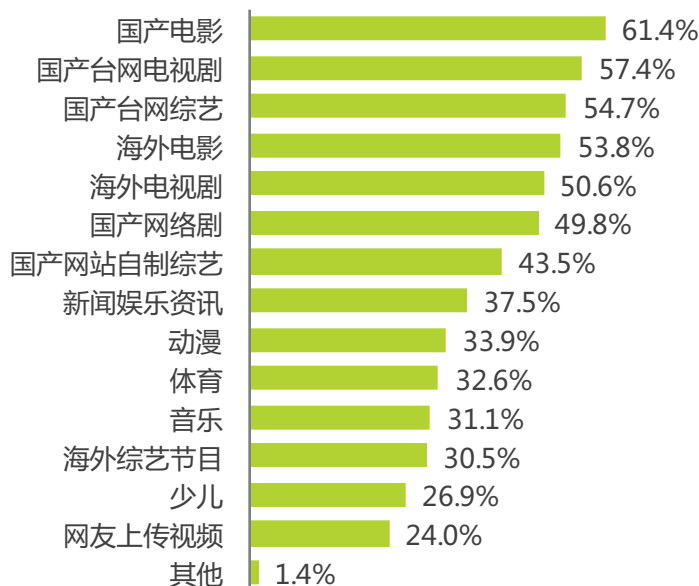


互联网电视用户网络视频观看行为

互联网电视用户收看内容与在线视频收看内容基本一致

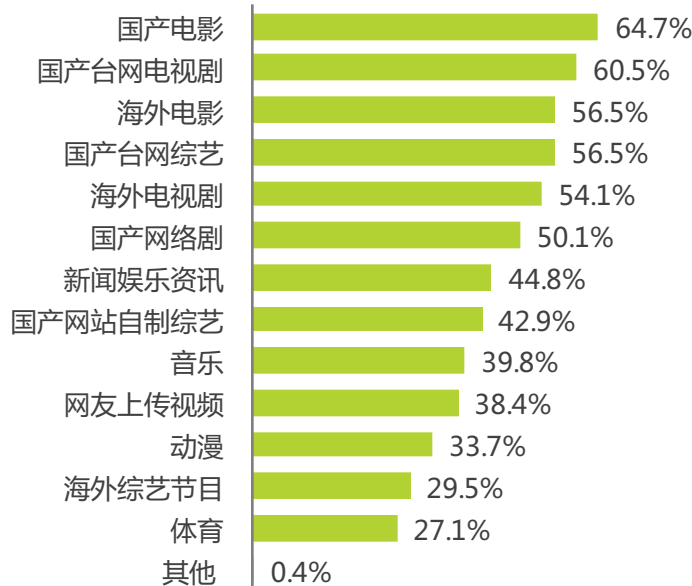
从互联网电视用户收看内容来看，整体上与在线视频用户收看内容差别不大，基本以国产影视剧以及海外影视剧为主，国产内容收看比例高于海外内容观看比例。因此从在线内容来看，互联网电视吸引用户的内容与在线视频并无差别。

2016年中国互联网电视用户观看内容



■ 百分比 (%)

2016年中国在线视频用户观看的内容类别



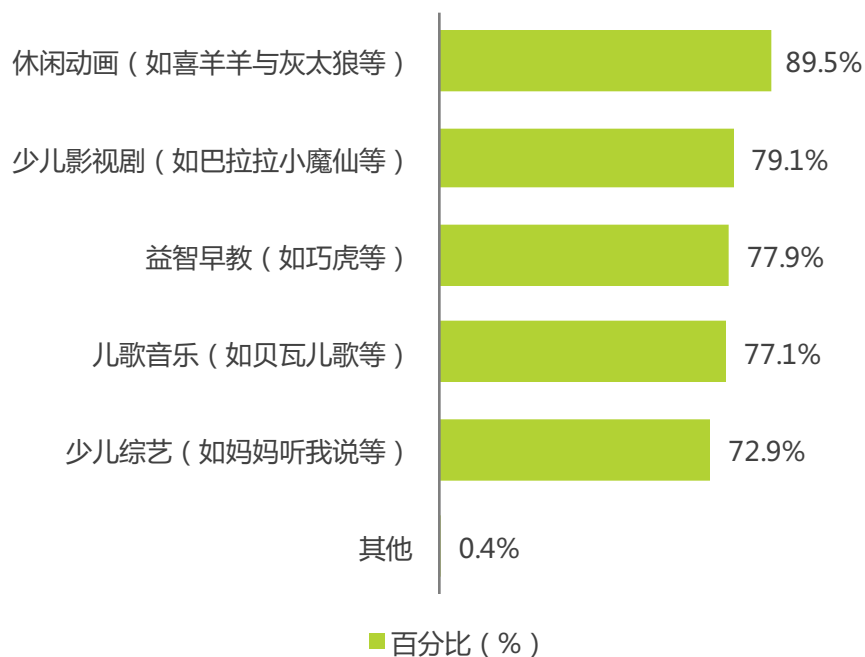
■ 百分比 (%)

互联网电视用户网络视频观看行为

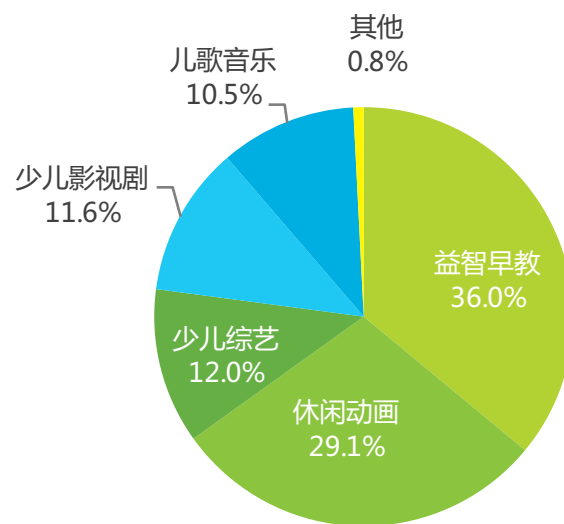
用户最需要益智早教类少儿节目

互联网电视用户家庭收看最多的少儿节目是休闲动画，其余节目相对收看比例分布较为均匀。而用户最需要的少儿节目是益智早教类节目，希望在家庭当中、客厅当中收看的节目能对孩子有更多的教育意义，优质的益智早教类少儿节目在电视当中将会相当受欢迎，甚至付费盈利前景也较为可观。

2016年中国互联网电视用户观看的少儿节目



2016年中国互联网电视用户最需要的少儿节目

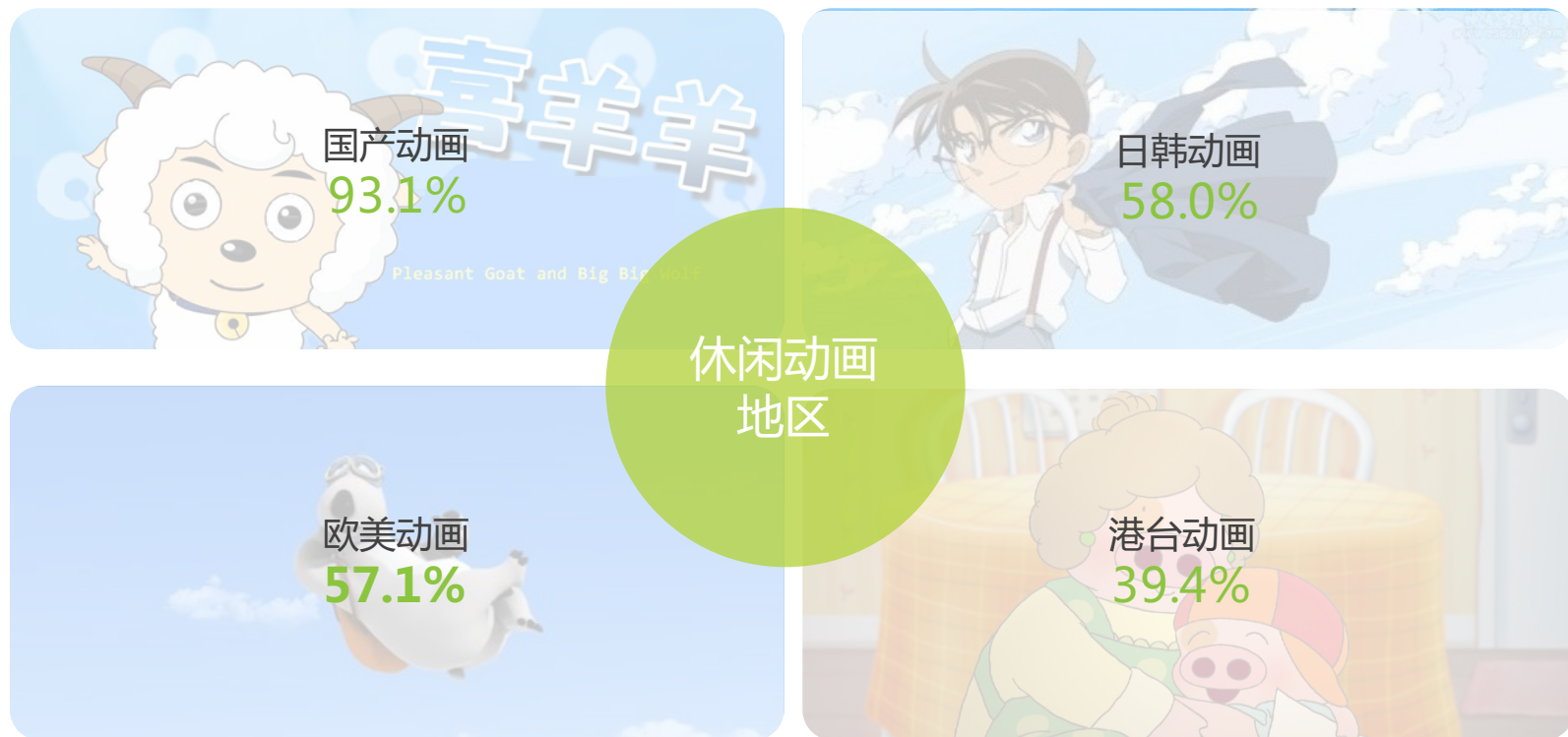


互联网电视用户网络视频观看行为

少儿动画当国产动画占主流

在互联网电视用户收看的少儿休闲动画当中，93.1%的用户会收看国产动画，收看日韩和欧美动画的用户约占一半。由于国产动画相对年龄低幼化，并且国外动漫的引进有一定门槛，因此少儿类的休闲动画以国产动画为主。

2016年互联网电视用户观看的少儿休闲动画来源



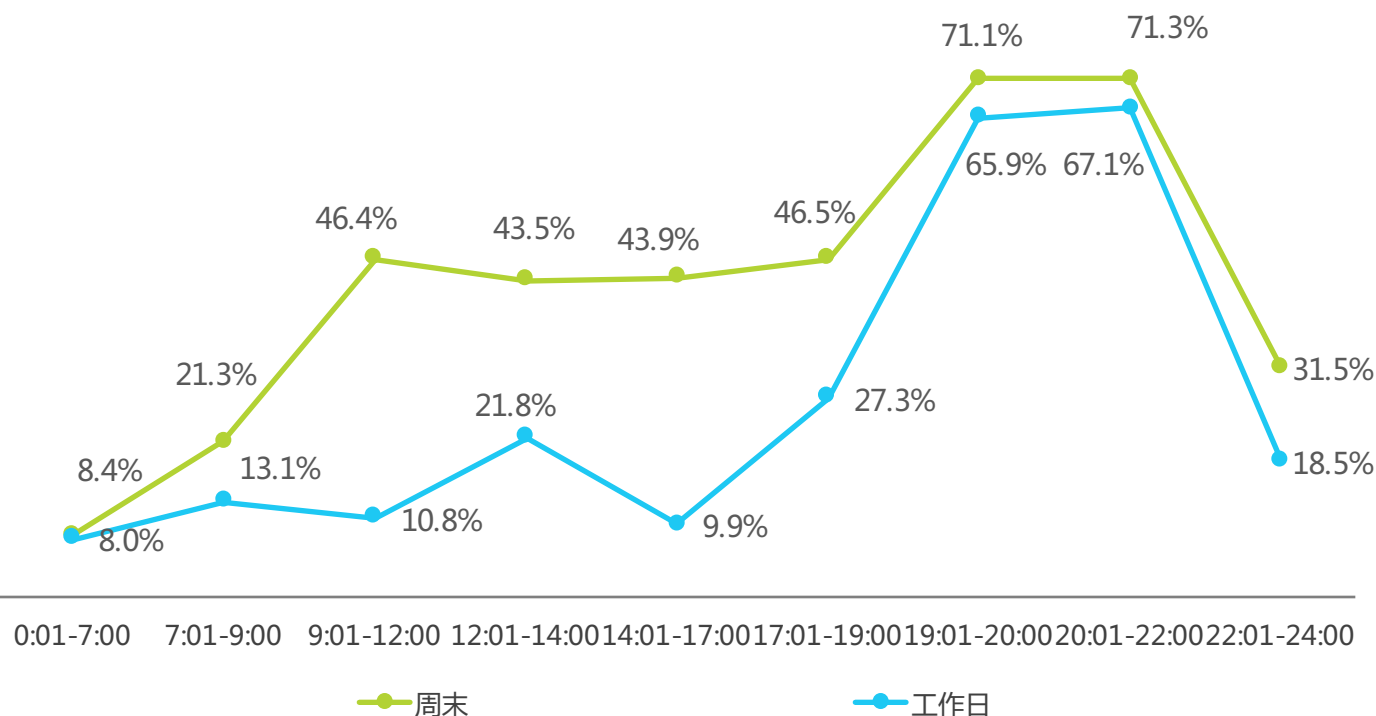
来源：数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096。

互联网电视用户网络视频观看行为

互联网电视使用时间较为集中

在工作日，互联网电视的观看时间集中在晚上七点以后，白天接触互联网内容只能依靠电脑和手机。
周末当中，互联网电视的使用全天都较为普遍，白天使用率就比较高，仍然在晚上七点以后达到高峰。

2016年中国互联网电视用户使用时间段分布



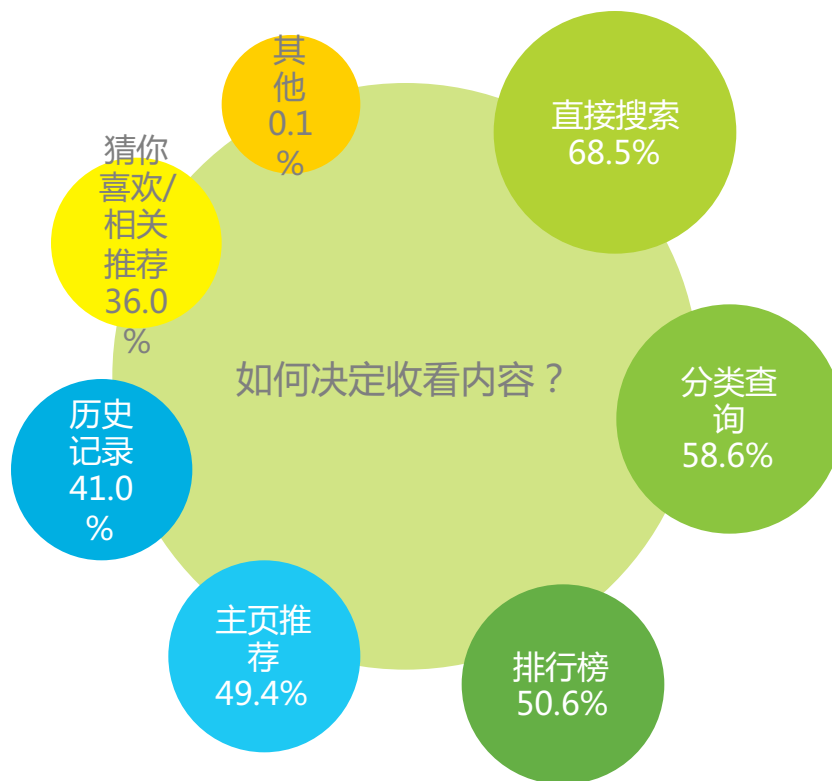
来源：数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096。

互联网电视用户网络视频观看行为

用户观看互联网电视内容主动性较强

用户在互联网电视收看内容时，大部分用户会选择直接搜索想看的内容，目的性较强；而通过分类查询也是用户主动进行查询。因此互联网电视内容的搜索体验对于用户来说非常重要，也是厂商需要注意完善的地方。此外排行榜和主页推荐是用户接触内容的第一入口，对于没有明确目的的用户来说影响较大。

2016年中国互联网电视用户收看内容决定方式



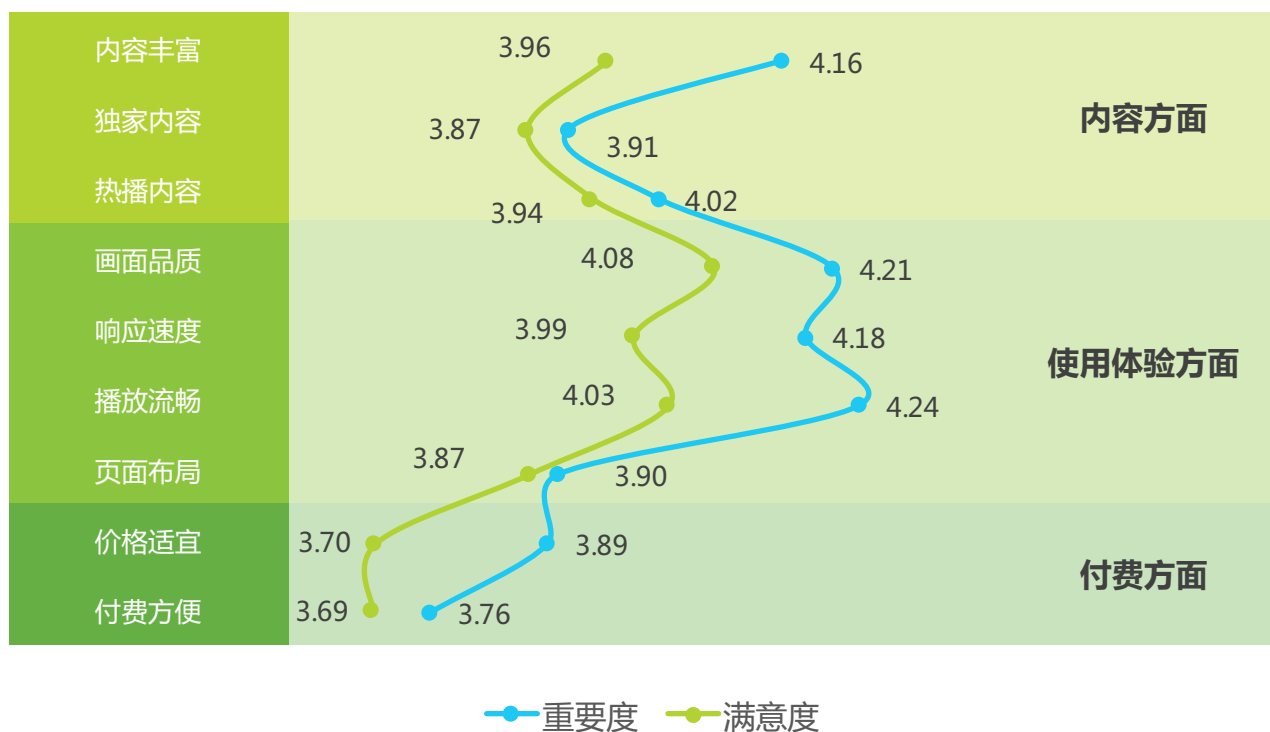
来源：数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096.

互联网电视用户网络视频观看行为

用户在内容观看上更注重用户体验

从用户对于内容使用层面各个因素的重要程度判断来看（1为最不重要，5为最重要），用户对于使用体验层面关注较多，对于内容的重视程度相对使用体验低一些。而付费方面，用户关注度最低，付费习惯暂时还未形成。而用户对于以上几个方面的满意度普遍不高，因此内容提供方对于用户体验及内容的建设还应当投入更多努力。

2016年中国互联网电视用户内容使用各因素重要程度及满意度



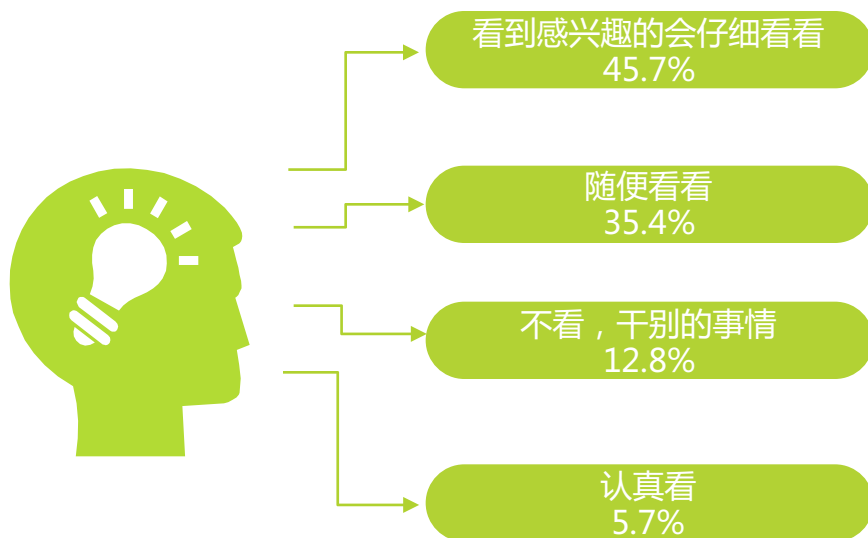
来源：数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096。

互联网电视用户网络视频观看行为

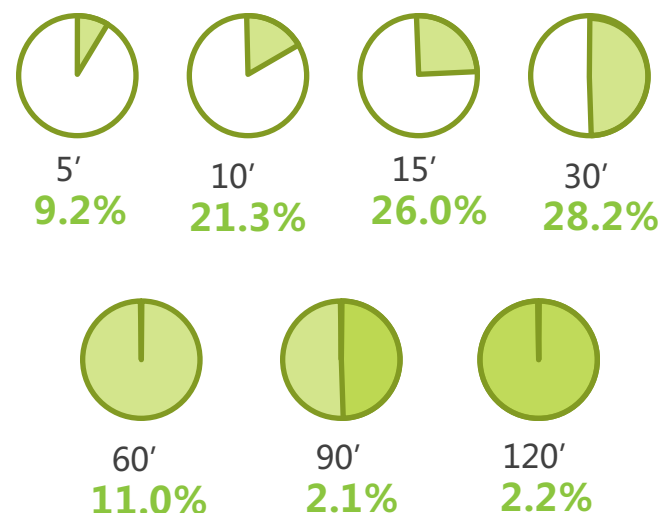
互联网电视用户会关注广告，广告时长容忍度较低

多数用户表示对于互联网电视广告会有一定关注，对于感兴趣的内容会观看，不感兴趣的内容则随便看看。因为互联网视频广告的强制性，导致用户无法像传统电视节目一样调到其他电视台，因此广告作为背景伴随，用户必然会有一定关注。从时间上来看，大多数用户能够接受30秒以下广告，而能接受超过一分钟广告的用户仅占15.3%。

2016年互联网电视用户广告态度



2016年互联网电视用户能接受的广告最长时间

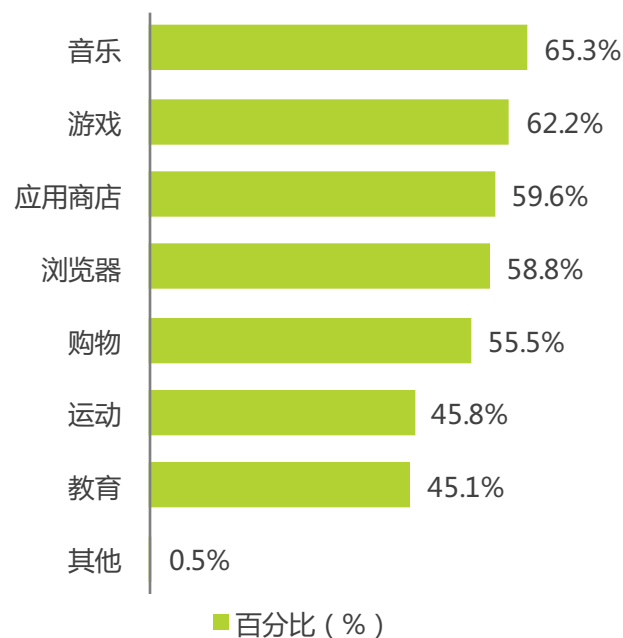


互联网电视用户应用使用行为

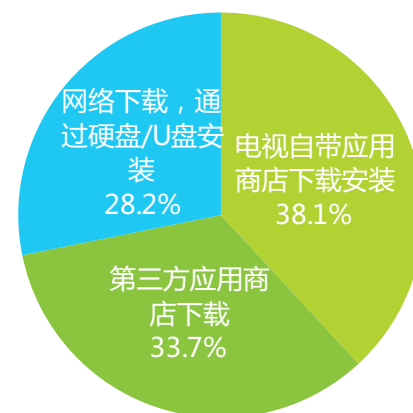
用户最喜欢的应用类别（不含视频）是音乐和游戏

互联网电视未来的定位将可能是家庭娱乐中心，在客厅当中电视扮演了互动娱乐核心的角色，因此除视频外，用户安装最多的应用类别是音乐和游戏，更多为了追求视听效果和娱乐放松。而用户下载应用的渠道最主要通过应用商店。

2016年中国互联网电视用户安装的应用类别



2016年中国互联网电视用户下载应用最主要渠道



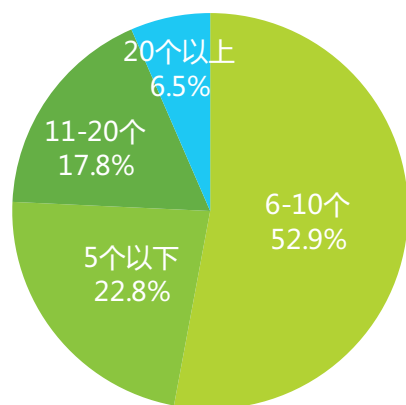
互联网电视用户应用使用行为

互联网电视用户应用使用率较低

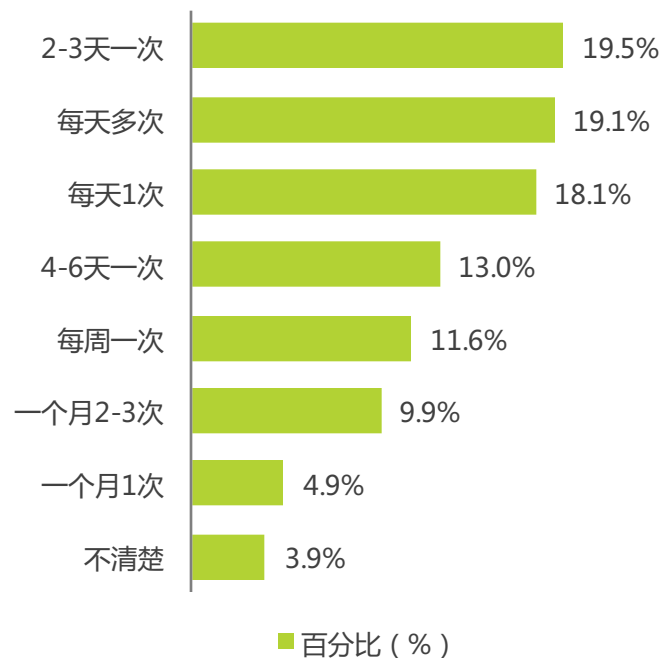
从应用安装数量来看，用户安装的应用数量普遍不多，这与互联网电视的生态系统尚未完全成熟，可用应用较少，同时政策监管导致安装应用要求较为严格有关。

从使用频率来看，对于已经安装的应用使用频率也较低，互联网点时端的应用用户体验较差，同时交互也存在诸多限制，还有较大的成长空间。

2016年中国互联网电视用户主动安装应用数量



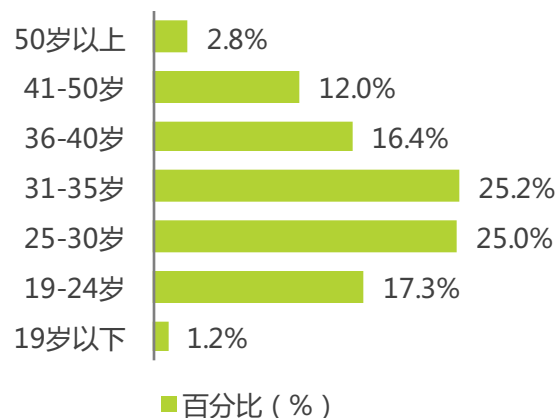
2016年中国互联网电视用户应用使用频率



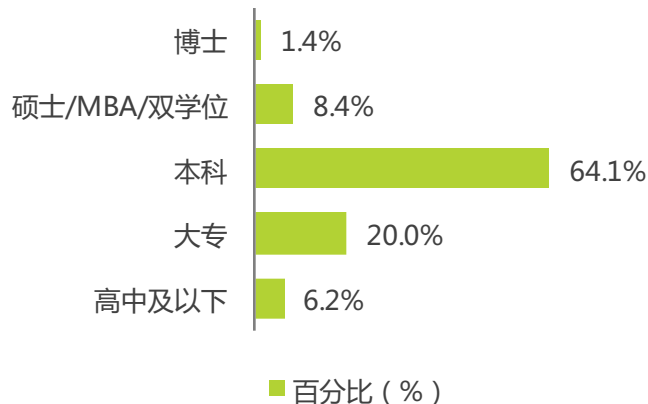
互联网电视用户应用使用行为

附录：调研用户属性

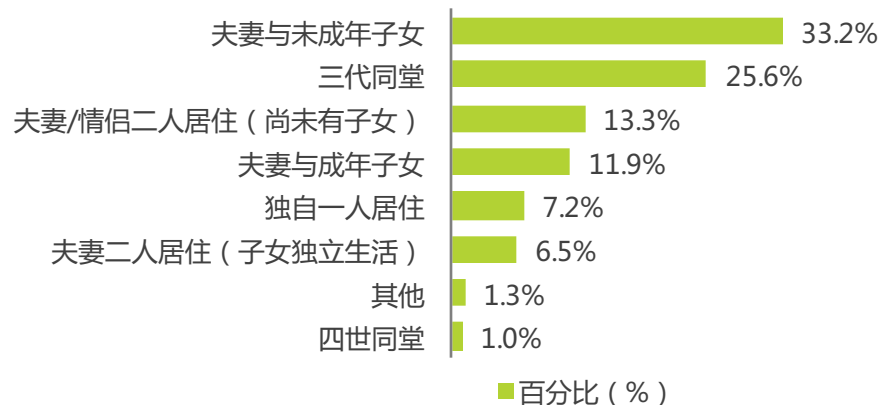
年龄



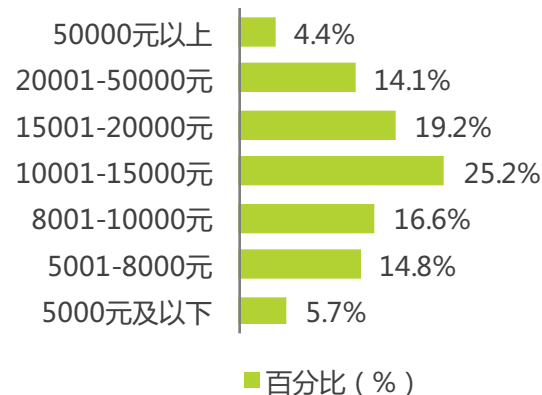
学历



家庭结构



家庭月收入



来源：数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096。

行业背景篇--中国互联网电视行业发展背景

1

行业现状篇--中国互联网电视行业现状

2

用户篇—互联网电视用户行为分析

3

案例篇—互联网电视核心企业介绍

4

乐视OTT TV布局：以硬件为载体的生态体系

乐视在互联网电视领域布局较早，其最主要特征是形成了从内容到终端的生态链条，能够形成一个内部互补的生态系统，从而充分享受产业链各个环节带来的收益。

从终端层来看，乐视有自有品牌的互联网电视一体机乐视超级电视和互联网机顶盒。

从内容层来看，乐视有丰富的内容体系。乐视视频的内容包括外购版权内容和丰富的自制内容，乐视体育也购买了一些国际上备受关注的赛事版权，同时乐视音乐能够提供一系列的音乐会、演唱会内容直播等。内容和终端能够相互补充，形成较为完整的生态系统，同时内容产生的会员和广告收入，与硬件生产之间存在补贴关系。

此外，乐视还在探索除视频内容之外更多的盈利方式，如更丰富的游戏内容和互动带来的游戏收费；乐视还推出了大屏购，提供视频内容的同时提供电商通道，获得电商收益；此外如乐视儿童桌面，在电视上实现了与儿童娱乐、教育市场的结合，也能够进一步挖掘儿童市场的商业价值。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

终端生产企业

乐视互联网电视发展历程及特点

2009年，乐视网开始了互联网电视领域的研发，并成立了乐视TV事业部。

2011年，乐视TV推出第一代互联网机顶盒——乐视TV云视频超清机S10/S11，开始进行试商用。

2012年1月，乐视网与央视国际（CNTV）达成战略合作，推出国内第一款符合国家可管可控政策的互联网机顶盒。

2012年8月，乐视TV事业部独立，成立乐视致新电子科技有限公司（天津）有限公司。

2015年11月26日，乐视发布针对儿童的新内容模块“乐视儿童桌面”。乐视儿童桌面是以平台、内容、终端、应用支撑的横跨终端，纵贯生态的家庭教育生态系统。

2015年12月14日，乐视致新以6.5港元每股的价格认购TCL多媒体新股3.49亿股。

2016年2月23日，乐视体育将以2年27亿的价格独家购得中超全媒体版权。

2016年5月15日，乐视在北京召开发布会，乐视宣布超级电视日均CV已超越乐视网PC、移动和M站总和，并在超级电视上推出乐视大屏购平台。

乐视在OTT TV领域特色

- 乐视在互联网电视领域布局早，发展时间长，并且在终端生产上积累较多，因此在拥有自有品牌硬件的互联网公司当中发展最快，并且在与传统电视企业的市场竞争中也能够占有一席之地；
- 拥有较为完整的生态，既拥有内容，又生产终端；又通过对于TCL的投资，进一步巩固供应链及线下渠道，从而形成较为完整的生态链条，从中能够挖掘出更多的获利空间；
- 内容和硬件互为补充。通过内容收入补贴硬件，能够进一步降低价格，甚至做到硬件免费，促进内容收入的提升；通过与硬件结合，大力推广会员业务。
- 总之终端是内容的载体，内容进一步提升终端价值，二者互为补充和促进。

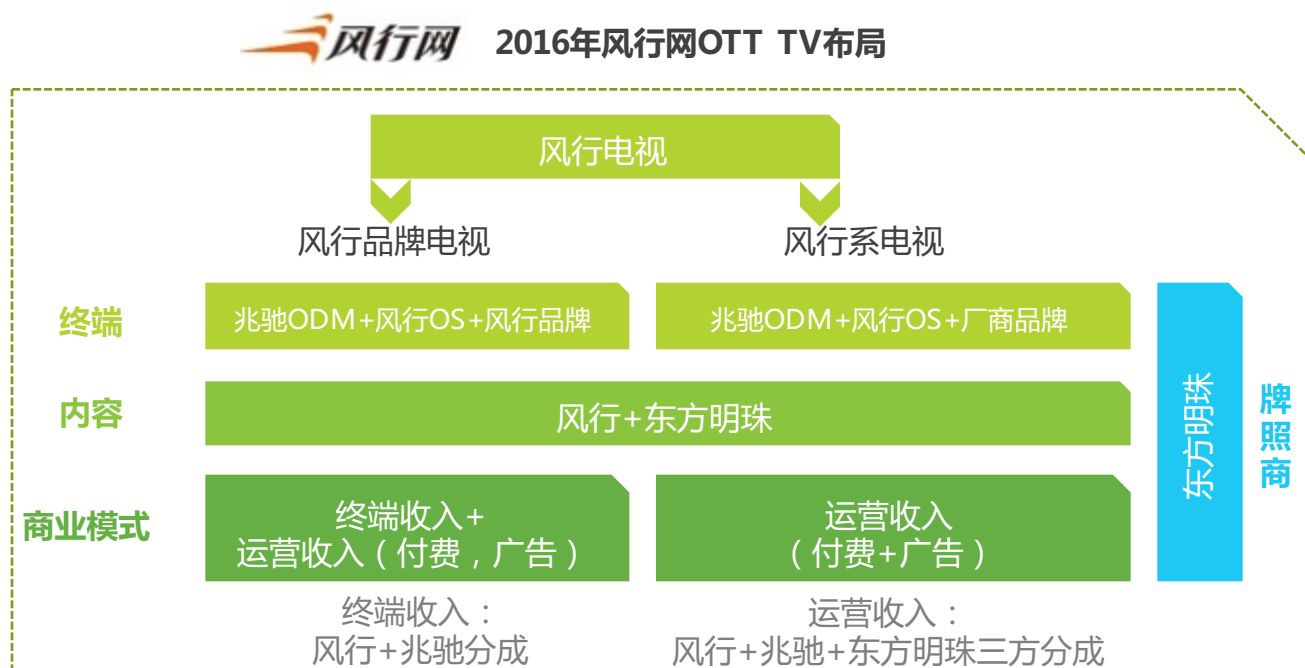
风行OTT TV布局：基于资本合作的产业链整合

风行在OTT TV领域的整体布局，是建立在其母公司兆驰，及相互之间有直接资本关系的东方明珠、国美、海尔的合作基础上的。

终端层面：风行电视包括风行品牌的电视和风行系电视（风行、兆驰与传统电视厂商合作的电视）组成的。

内容层面：无论是风行品牌电视，还是风行系电视，东方明珠作为牌照商，开放其旗下内容，由风行进行内容运营。

商业模式：风行品牌电视获得的终端销售收入和运营收入由三方参与分成，而风行系电视当中风行主要能够获得的是运营收入的分成。



终端生产企业

风行互联网电视发展历程及特点

2012年3月26日，风行与上海SMG旗下子公司百视通结成深度战略合作。

2013年8月15日，SMG百视通再次以3.07亿人民币注资风行网实现控股，并将SMG百视通下属的东方宽频、上海欢腾宽频100%股权按照流程转让给风行网，标志着SMG与风行网“台网融合”战略的全面展开。

2015年6月18日，东方明珠以22亿元人民币、东方明珠母公司上海文广集团(SMG)以11亿元人民币、海尔集团以3.7亿人民币，共36.7亿人民币认购兆驰股份非公开发行的股份。

2015年8月14日，国内电视ODM龙头企业兆驰股份宣布以9.67亿元竞购风行网63%的股份。

2015年9月，风行联合兆驰、东方明珠、海尔、国美宣布打造超维生态进军互联网电视。

2015年12月推出55吋、49吋和43吋三款4K互联网电视。

风行在OTT TV领域特色

- 风行的整体布局基于产业链上下游的合作，如终端厂商兆驰是风行母公司，而牌照方东方明珠及其母公司上海文广又入股兆驰，且东方明珠、国美、海尔也有直接持有风行一部分股份，股权交叉持有使得合作更为紧密。
- 兆驰作为国内首家电视ODM上市公司，拥有多年电视设计制造能力积淀，为夏普、飞利浦、JVC等国际品牌设计和制造电视产品，累积出口电视数量达5000万台，产品质量和产能有保证。
- 东方明珠拥有丰富的内容，而其本身也是集成平台牌照商，加上风行的互联网服务经验，在内容运营层面布局较为完整，这决定了除了风行品牌电视之外，能够与许多传统电视厂商合作出品风行系电视，扩大市场份额。

极米无屏电视：更强调产品形态的内容承载者

2014年，极米在行业中最先提出“无屏电视”概念。无屏电视不需要电视作为播放载体，本身就能够进行内容播放，并且具有一些普通的智能电视不具备的优势，如超强沉浸感、不伤视力、屏幕大小可自由调节等。

极米非常注重产品的设计，以及硬件的质量和体验等。其团队本身拥有较为丰富的电视行业经验，同时与一流音响企业哈曼卡顿合作，保证产品体验。

从内容层面上来看，极米无屏电视与芒果TV、百度音乐合作。芒果TV本身拥有丰富内容，尤其是拥有众多独家版权的剧集及综艺节目版权，同时芒果TV也是集成业务牌照商，能够保证内容合规。

 2016年极米无屏电视内容构成



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

终端生产企业

极米无屏电视发展历程及特点

- 2014年3月，极米提出“无屏电视”产品理念。
- 2014年4月，极米发布了首款无屏电视 Z3，其内置Android智能系统，搭载Mstar芯片。
- 2014年8月，极米完成A轮1亿人民币融资，是国内硬件公司金额最大的一笔A轮融资。
- 2015年6月，极米获得芒果传媒价值3亿Pre-B轮战略投资，除现金注资外，还包括资源投入和牌照内容绑定等。
- 2015年6月，极米发布三款新产品Z4X、Z4Air和芒果小觅并宣布与芒果TV、百度音乐达成内容方面的合作。
- 2015年12月，极米无屏电视Z4Air获得韩国Good Design Selection大奖。
- 2016年3月，极米发布三款新品：极米无屏电视H1、无屏电视T1和无屏电视T2。
- 2016年4月，李克强总理体验了极米无屏电视并鼓励极米要持续创新。

极米在OTT TV领域特色

- 极米的产品不同于一般智能电视的产品形态，无屏电视没有固定的屏幕尺寸，可以说可供投影的空间有多大，屏幕就有多大。更大的屏幕能够给用户带来更深的沉浸感，能在家中营造电影院一样的氛围。同时无屏电视产品本身体积较小，对于没有固定住房频繁搬家一族来说，更为方便。
- 极米的无屏电视拥有丰富的内容。一方面芒果TV拥有大量的内容资源和独家版权内容，能够吸引大量用户，另一方面芒果TV也是集成业务牌照商。通过战略投资，芒果与极米有极为深入和密切的合作。
- 极米是无屏电视领域开创品牌，也是领导品牌。无屏电视现阶段与其他互联网电视的市场还存在一定差异化，未来存在较大市场空间，随着用户习惯形成，未来可能迎来更为快速的增长。

互联网内容企业

爱奇艺OTT TV布局：以内容为基础的多层次合作

爱奇艺在OTT TV上的布局为iQiyi Inside战略，即不生产硬件，通过内容内置的方式与终端厂商进行合作。

爱奇艺在OTT领域发力较早，与央广银河互联网电视牌照运营公司紧密合作，率先进行互联网电视布局，2013年已经有搭载银河牌照、爱奇艺内容的互联网电视和互联网机顶盒面世。

从终端合作层面来看，银河、爱奇艺已经与国内几大主流电视厂商进行合作。商务合作方式灵活，Launcher、APK等多层次的合作均可，同时银河·奇异果的App在TV端也处于领先地位。

从内容上来看，爱奇艺内容丰富，在PC及移动端已经积累了大量的用户，对于电视端会有巨大带动作用。

从商业模式来看，银河爱奇艺inside战略的企业主要依靠内容的运营收入盈利，并与终端厂商进行分成。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

爱奇艺OTT TV领域发展历程及特点

- 2012年7月30日，中央人民广播电台旗下子公司央广新媒体公司与江苏电视台、爱奇艺网共同成立了互联网电视的运营合资公司——银河互联网电视有限公司。
- 2013年9月3日，TCL和爱奇艺联合推出的首款智能电视产品“TCL爱奇艺电视——TV+”正式亮相。
- 2013年10月24日，爱奇艺与银河互联网电视有限公司、创维、京东，联合发布了一款新型机顶盒“超清盒子”。
- 2014年11月，爱奇艺互联网电视事业部已经由银河“收编”，商务、运营团队由银河接管，爱奇艺将向银河倾注版权、CDN资源、技术，全力支持银河互联网电视的发展。
- 2016年3月23日，小米公司对外正式公布了小米电视会员战略，并联合爱奇艺隆重推出了小米电视会员（爱奇艺VIP会员）。
- 2016年5月24日，酷开与银河互联网电视有限公司、爱奇艺宣布共同组建联合实验室，开展深度合作研发，并签下30亿元OTT合作订单，联合推出100万台“VIP电视”。

爱奇艺在OTT TV领域特色

- 爱奇艺在互联网电视领域发力较早，积累了一定的先发优势，合作厂商众多，用户积累时间长，因此已经获得了较为可观的用户量。
- 用户量为其实现商业化奠定了基础，爱奇艺同样能够在商业化上较早发力，并且具有较为丰富的会员运营经验。
- 爱奇艺自身不生产硬件，主要是内容层面与终端厂商进行合作，与厂商为合作共赢关系，因此与终端厂商合作更为紧密。
- 爱奇艺的内容较为丰富，一方面采购了大量的优质版权内容，一方面针对其目标用户群体，制作了大量自制剧、自制综艺，受到用户欢迎，在PC及移动端已经积累了规模较大的用户。随着用户习惯的迁移，其在TV端也可能实现用户的快速增长。

互联网内容企业

腾讯视频OTT TV布局：内容与资源优势共同发力

腾讯视频在OTT TV领域的布局，目前主要依靠其内容及体验优势，以积极的姿态和开放心态大力推动与终端厂商的合作。从终端上来看，腾讯视频与国内的主流电视厂商进行了广泛的合作，并且也与许多国际品牌如飞利浦、三星、夏普等进行了合作。同时，也与如小米、创维、海美迪等销量领先的盒子厂商展开积极合作。

商务合作层面，腾讯视频通过较为灵活的方式，与厂商进行合作，进行收入分成。并且腾讯视频还与泰捷和VST深度合作，整合了这两家视频服务商的用户资源，得以实现用户的迅速积累。

从内容上来看，腾讯视频购入丰富的国内外版权内容，尤其是与国外众多的影视公司进行了独家合作，获得诸多独家海外剧、电影、体育赛事、纪录片等内容。



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

腾讯视频OTT TV领域发展历程及特点

- 2011年，腾讯入股了CNTV的子公司未来电视，未来电视第一大股东为中央电视台，腾讯作为发起股东之一，在未来电视中的持股比例为19.9%。
- 2013年腾讯投资泰捷视频（A轮融资）。
- 2014年下半年，腾讯成立OTT事业部，正式进军OTT电视业务。
- 2015年3月18日，客厅整机合作第一台电视康佳T60上市。
- 2015年6月18日，创维Q+盒子、天敏D3、海美迪TT等首批合作的盒子上市。
- 2015年7月31日，与广东南方新媒体发展有限公司合作推出互联网电视APP——云视听·企鹅。
- 2016年1月腾讯正式推出代表其互联网电视业务的品牌——“企鹅TV”。
- 2016年6月企鹅TV的用户激活量突破6500万。
- 2016年7月23日云视听·企鹅正式更名为云视听极光。

腾讯视频在OTT TV领域特色

- 拥有丰富的各类版权内容，特别在海外影视领域，与HBO、华纳、派拉蒙等影视集团达成独家合作，为用户提供丰富的独家海外影视资源。精品自制内容，腾讯视频自制剧和自制综艺独家呈现。
- 为用户提供畅爽智能体验。全高清乃至4K内容，搭配杜比音效；腾讯云保证流畅体验；依靠腾讯大数据，根据用户的观影习惯和兴趣，提供个性化的视频推送服务；覆盖全民的腾讯社交账号体系，为用户提供丰富有趣的跨屏体验，实现终端之间的互联互通。
- 以开放的心态与产业链合作伙伴共赢。三大牌照护航；与终端厂商深度合作，迅速拓展市场；持续支持牌照方在云视听极光、云视听·泰捷、CIBN影视·VST的运营和内容合作，助推腾讯视频互联网电视APP市场的份额大幅提升，在市场竞争中更有优势。
- 腾讯系产品布局整个文化消费链条，内容版权优势不言而喻，围绕着IP的游戏、文学等内容也是大屏的商业化存在更多想象空间。

附录

名词解释

定义	概念描述
智能电视	指 具有智能操作系统及开放式平台 ，支持用户自行下载、安装、卸载各类应用软件，且可通过有线或无线网络连接互联网或其它设备的电视终端。
互联网电视	互联网电视是指以公共互联网为传输介质，以绑定了特定编号的 具备网络接入功能 的电视一体机为输出终端，并由经国家广电行政部门（现国家新闻出版广电总局）批准的集成播控平台，向全国范围内的用户提供视频点播和图文信息服务为主的内容服务及其他相关增值业务服务的电视终端。
互联网机顶盒 （互联网盒子）	电视盒子是一个小型的计算终端设备，只要简单的通过HDMI或色差线等技术将其与传统电视连接，就能在传统电视上实现网页浏览、网络视频播放、应用程序安装，甚至能把你手机、平板中的照片和视频投射到家中的大屏幕电视当中。
无屏电视	无屏电视是相对于电视而言，可以实现与电视相同的信号输入和音画享受，区别在于采用投影的原理，不再受电视屏幕尺寸固定的限制，是创新型的电视。
内容服务牌照商	指获得国家广电总局（现国家新闻出版广电总局）批准，持有“互联网电视内容服务”牌照的机构。
集成业务牌照商	指获得国家广电总局（现国家新闻出版广电总局）批准，持有“互联网集成业务服务”牌照的机构。

研究背景和研究方法

研究背景

互联网电视已经得到大幅普及和推广，用户量不断增加，为整个互联网电视行业的发展奠定了一定的用户基础，互联网电视进入高速发展阶段。而整个互联网电视行业的参与者众多，在产业链当中扮演的角色相互交叉，共同推动着整个行业的发展。本报告对于互联网电视交错复杂的产业链，利益分配方式，参与者进行了全面系统的梳理，同时通过用户调研对于互联网电视用户的行为特征进行概括描述，希望能够对关注互联网电视行业的相关人士提供启发和参考。

研究方法

- 桌面研究，对部分公开信息进行比较，最终获得行业发展的现状及趋势，对热点事件进行盘点，作为研究设计及报告的观点支持。
- 艾瑞专家访谈，获得互联网电视行业的市场规模、用户规模及变化趋势等数据，以及行业竞争现状、商业模式等内容；
- 定量在线问卷调研，对用户进行在线调研，了解用户的属性特征和行为特征。
- 艾瑞获得一些公开信息的渠道：
 - 政府数据与信息
 - 相关的经济数据
 - 行业公开信息

公司介绍/法律声明

公司介绍

艾瑞集团是专注于中国互联网及全球高成长领域的洞察咨询与企业服务集团，业务领域包括大数据洞察与预测、行业研究与企业咨询、投资与投后服务等。

艾瑞咨询成立于2002年，是最早涉及互联网研究的第三方机构，累计发布数千份互联网行业研究报告，为上千家企业提供定制化的研究咨询服务，成为中国互联网企业IPO首选的第三方研究机构。2015年艾瑞咨询在海外建立研究中心，研究范围扩展至全球高成长领域，建立中国与世界优秀企业的链接。

版权声明

本报告为艾瑞集团制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给购买报告的客户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

联系我们

咨询热线 400 026 2099

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询