

FreeWheel

视频行业
发展趋势报告

2016年
第一季度

高端视频 之三大王牌

内容 观众 体验

A blurred background image of a woman with long hair, wearing glasses and a necklace, looking down at a device she is holding. The image has a blue tint.

FreeWheel | 视频行业 发展趋势报告

2016年
第一季度

当今媒体行业的格局比以往更为复杂

视频行业正在经历一场变革，电视媒体和纯数字视频媒体愈发难以掌握观众行为而获取最优变现。为应对这一挑战，业内各方必须全面了解这些不断涌现且影响剧烈的变化。

得益于FreeWheel始终处于高端视频经济中心的有利地位，我们能够对视频观看的消费习惯和模式提出（从台式电脑到机顶盒）全方位的剖析和预测。研读本《报告》后，视频媒体就有可能充分利用当大规模视频消费的增长，为高端视频内容实现高品质变现。截至目前，我们尚未发现有其它任何一份行业报告或研究结果能够对高端视频经济提出如本《报告》这般准确和深刻的见解。

为更好地满足行业生态系统的要求，并帮助读者挖掘更有深度的见解，《FreeWheel视频行业发展趋势报告》(VMR)的格式有所改变。如今，我们的《报告》包括两部分：

- 1. 季度主题：**每个季度轮换一个主题，我们会通过不同角度的分析和思考来阐述这一主题；
- 2. 核心观察：**通行的 VMR 分析，有效解读视频行业的发展现状，其详细程度无可比拟。

本期《报告》的季度主题挑战了业内长期盛行的一句话：“**内容为王**”。尽管内容的重要性毋庸置疑，但 FreeWheel 认为这句话过于简单片面，致使人们很容易忽略掉另外两个同样主导高端视频王国的要素：**观众和体验**。把这三者有机结合起来，我们才可以全面地了解，在当今媒体生态系统中，高端视频观看行为背后的动因。

因此，说到高端视频的三大王牌，唯有内容、观众和体验 - 这三者融合在一起考量，才能够为您和您的客户带来积极的商业回报，帮助您在激烈的竞争中保持领先地位。

老读者可能注意到了本期《报告》的一大变化，那就是我们利用庞大的数据库挖掘出一些新的价值度量标准。我们部分的分析会基于一个能够提供诸如观众覆盖和观看频次的用户标示，这在以前的报告中是没有过的。

每个季度，FreeWheel报告编纂组都会向市场推出一份最新的研究报告。读者给予我们的反馈坚定着我们的理念，也是促使我们继续用心做下去的力量。感谢您腾出宝贵的时间阅读本期《报告》。若有任何意见或建议，请随时联系我们。

顺颂商祺，

**乔纳森·伯赫姆
(Jonathan Bohm)**

咨询服务部战略研究总监

**达莎·普里亚米齐娜
(Dasha Pryamitsyna)**

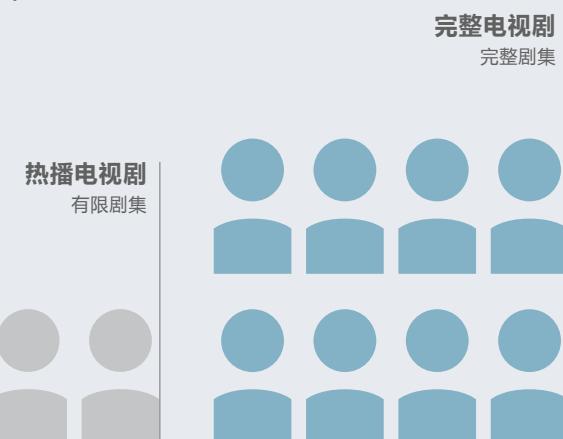
咨询服务部咨询顾问

2016年
第一季度

高端视频的 三大王牌：

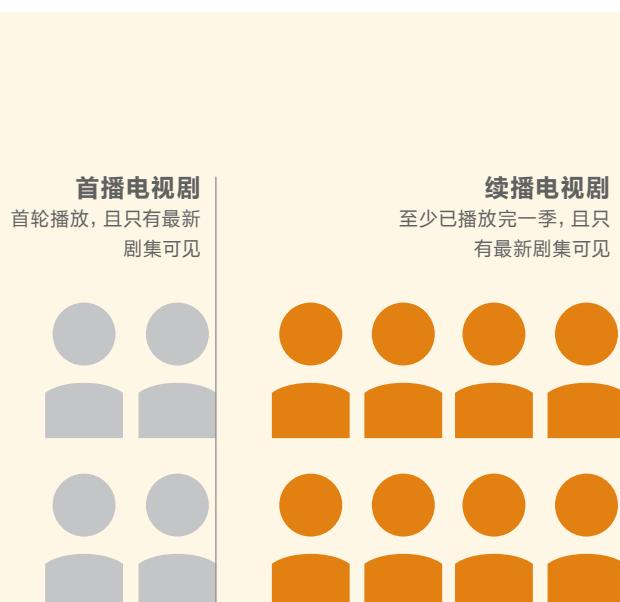
内容 观众 体验

摘要



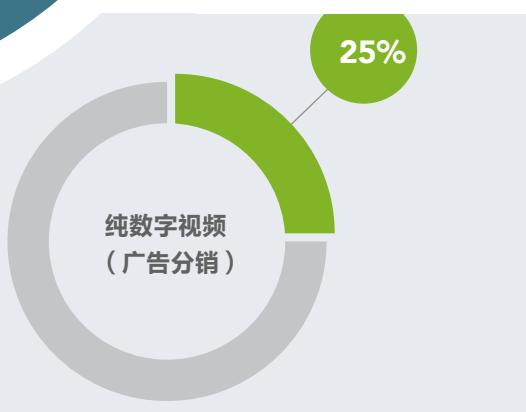
观众数量
(按节目类型划分)

完整电视剧的
观众数量为热播
电视剧的
4倍



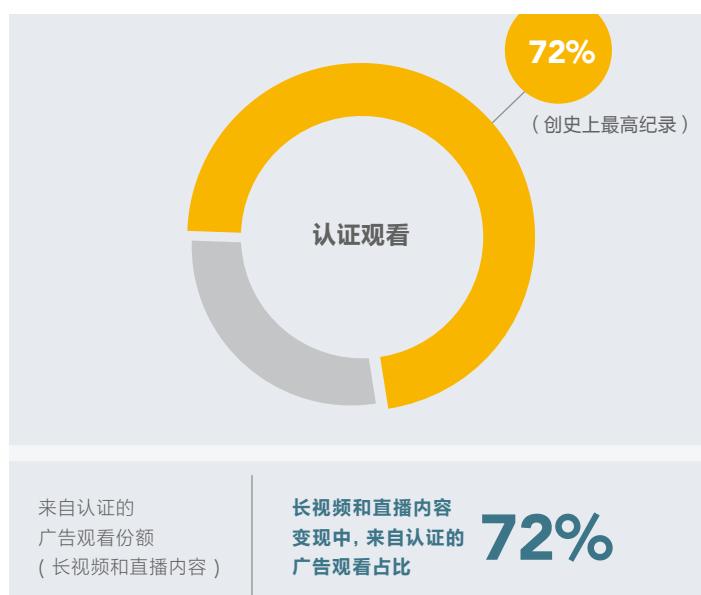
观众数量
(按节目类型划分)

续播电视剧的
观众数量为全新
电视剧的
2倍



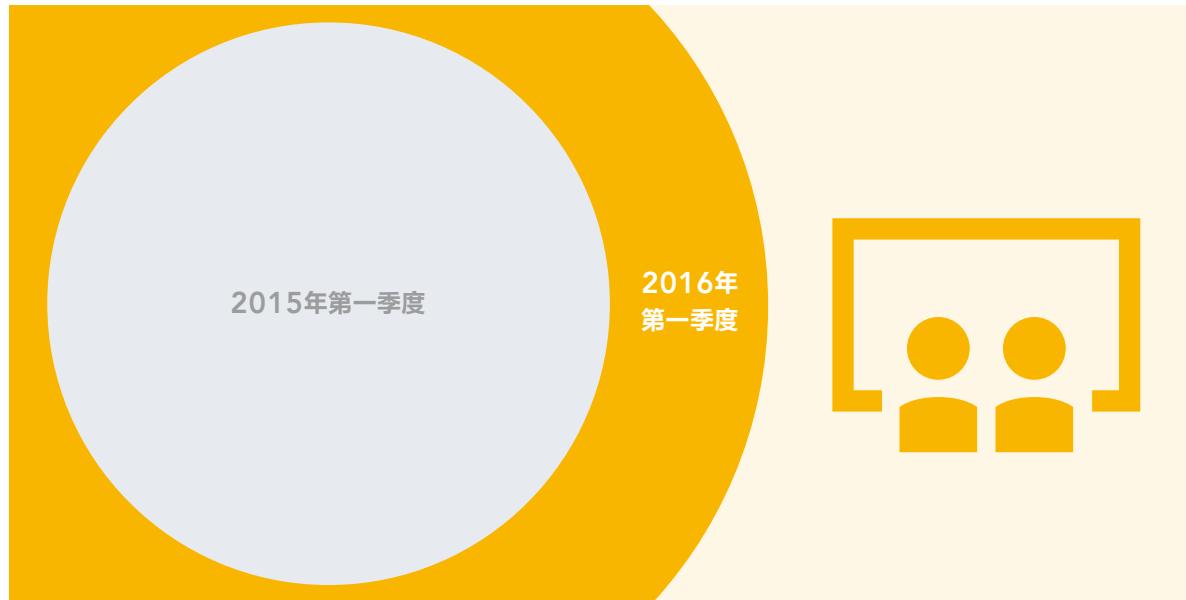
来自分销渠道的
广告观看份额

对于纯数字视频，
来自分销渠道的
广告观看份额为
25%

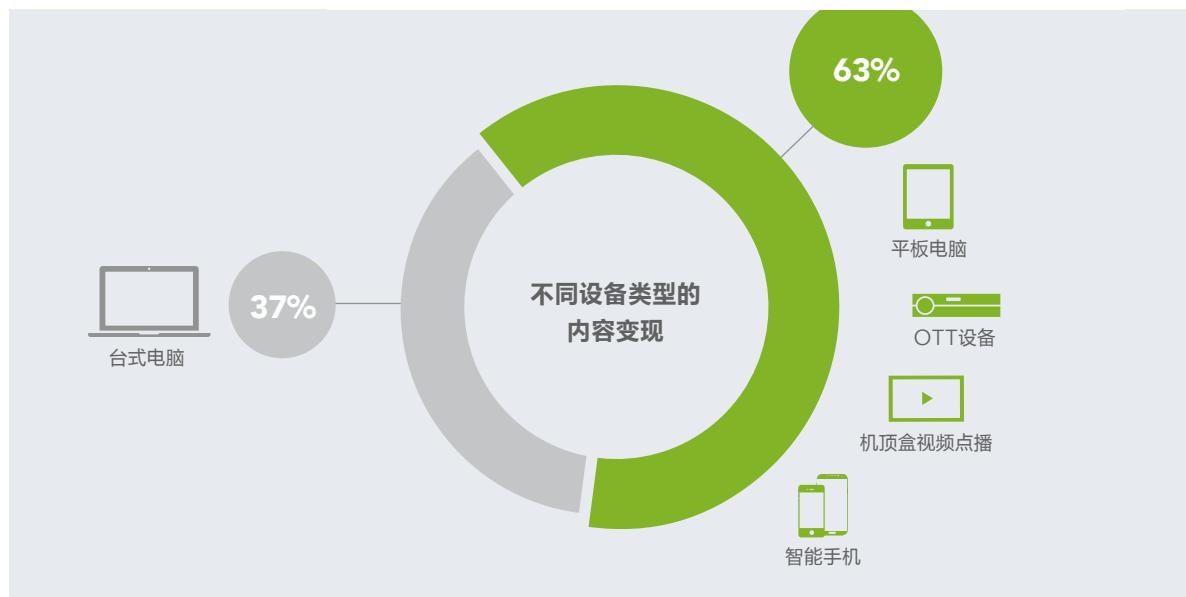


来自认证的
广告观看份额
(长视频和直播内容)

长视频和直播内容
变现中，来自认证的
广告观看占比
72%



在全部内容体裁中，
娱乐类节目占当前
全部广告观看的
55%
同比增长
+21%



63%
广告观看由
台式电脑以外的
播放设备产生



在欧洲，
长视频内容中的
动态广告插播占
91%

9:41 AM 22% 

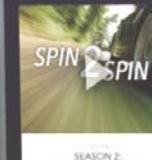
On-Demand



Cooking at Home



Outdoor Surv



SEASON 2:
Spin 2 Spin



Little Big League



2016年第一季度 高端视频 之三大王牌

内容 观众 体验

在过去的三年里，视频媒体行业各方对内容的投入增长迅猛，普遍大幅提高了其原有的内容预算，希望拿出能够为所有观众所喜爱的节目。然而，在当今这个高度碎片化的行业里，要做到这一点相当困难。毫无疑问，内容固然重要，不过内容也只是“桌面筹码”(table stake)而已，即：没有它，不可能取得成功，但是即便有了很棒的内容，也不能确保一定能够成功。如今，观众面临着太多的选择，并不是每个节目都能获得应有的曝光和关注。因此，如果只考虑内容本身的价值，那么我们这个行业的整体潜力便没能很好地发挥出来。FreeWheel认为最终决定成败的是（1）内容、（2）体验——如何围绕内容打造优质用户体验、以及（3）观众——坚定地打造前面两点以真正满足观众需求。

对观众行为的研究和围绕内容打造优质体验是成功的关键。如今的市场领军者们之所以能做到行业领先，凭借的不仅仅是优质的视频内容，还包括无缝的观众体验，以及对观众行为的深入理解。

因此，本季度我们开始探索如何通盘考量内容、体验、观众，以及相应的变现策略。很明显，本期报告不可能全面分析阐述如此多维度的课题，但我们希望通过提出这“三大王牌”和一些解析思路，能够启发从业者们从一个新的角度去思考这些问题。

观众追求一致的体验和熟悉的内容

首先,让我们来分析一下观众是如何从众多的节目和传播渠道中做选择的。结合以下内容划分,本期报告首次披露了该季度内其独立观众的数量和频次,我们发现了一些有趣的现象。我们从有线电视和广播电视渠道各选取了一些电视剧作为分析样本,将它们作如下划分:

1. **完整电视剧:**整部剧集已完成制作,且全部剧集皆可在线观看
2. **热播电视剧:**整部剧集已完成制作,但仅部分剧集可以观看

3. 首播电视剧:第一季尚未制作完成的新剧,且只有完成制作的剧集可供观看

4. 续播电视剧:近期上映过一季的电视剧,目前正在制作其第二或后续季,且只有完成制作的剧集可供观看

有些人会说这是在谈内容啊,但我们认为这里谈的是观众体验,是观众需求的

满足。把完整电视剧和热播电视剧的观看体验作比较,围绕节目内容而打造综合观众体验的好处立见,投资回报一目了然。按一个季度内覆盖的独立观众的

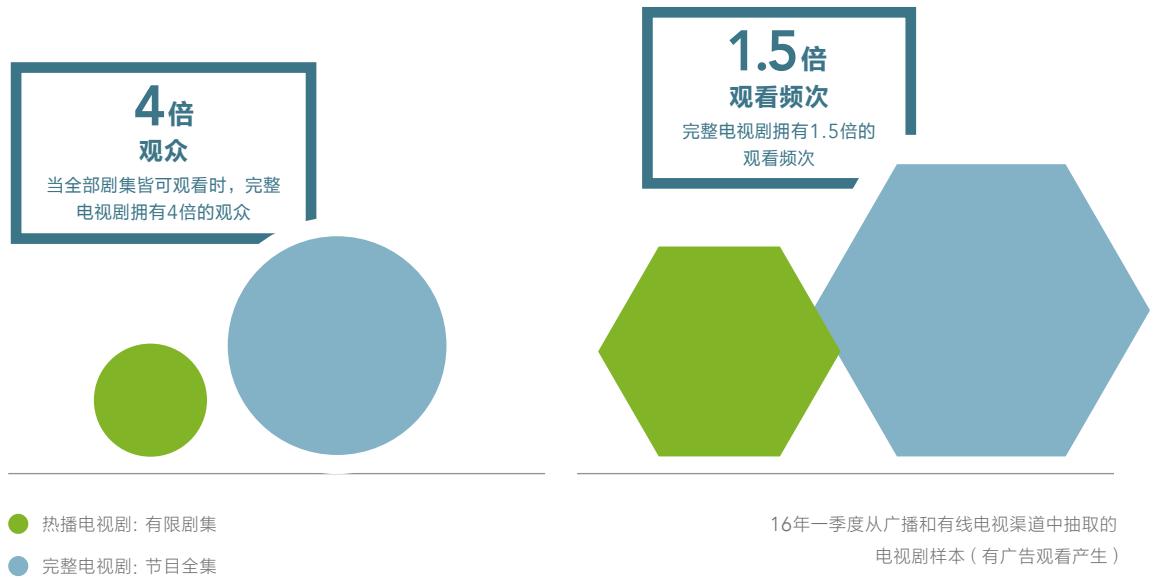
数量计算,完整电视剧的观众数量是热播电视剧的四倍,每位观众所观看的剧集数量也高出了52%。观众希望能从头到尾痛痛快快地观看自己喜爱的内容。

数据不会说谎,我们建议尽量为观众提供完整的电视剧集观看。

图表1

(按内容类别划分) 独立观众数量
2016年第一季度

(按内容类别划分) 每位观众观看的集数
2016年第一季度



数字环境下的观看体验

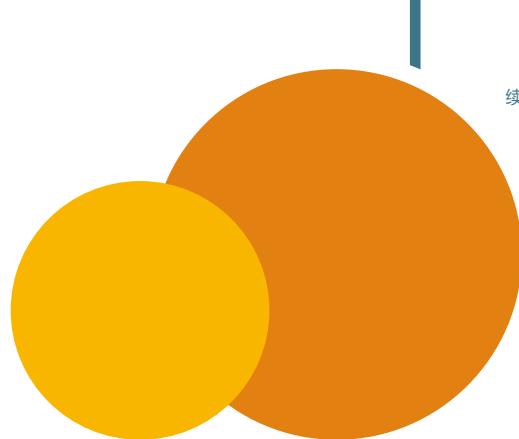
尽管人们容易喜新厌旧，但是在视频观看的环境里却并非如此。我们发现，跟首播剧比起来，续播剧获取的观众数量是前者的两倍。有趣的是，尽管续播剧的观众总数多，但每位观众实际观看的剧集数量却与首播剧持平。我们认为，这意味着观众

对待续播剧和首播剧的态度是一样的，即只是为了“追剧”而观看。研究结果显示，为了帮助观众从容驾驭错综复杂的传媒环境，电视媒体需要给他们时间去发掘新的视频内容。因此，视频内容要有适当的沉寂期。“一季定成败”的情况已经不复存在，尤其是

在数字观看环境下。作为电视媒体来说，他们愿意给自己的剧迷们提供更多机会发现更多好看的内容，而数字视频环境正为电视媒体提供了这样一个吸引和保留观众的宝贵平台。

图表2

(按内容类别划分) 独立观众数量
2016年第一季度



- 首播电视剧：在首播第一季，只有完成制作的剧集可供观看
- 续播电视剧：第二或后续季，只有完成制作的剧集可供观看

(按内容类别划分) 每位观众观看的集数
2016年第一季度



16年一季度从广播和有线电视渠道中抽取的电视剧样本 (有广告观看产生)

图表3

一次观看中每名观众产生的广告观看次数

16年一季度的长视频和直播内容为样本



认证观众，观看更多

TVE（即电视无处不在）认证观看是指用户登录其MVPD账号后，通过广播电视、有线电视或者卫星电视发生的视频观看。在下文中，我们将详细阐述，由于TVE之外存在的电视媒体内容有限，目前大多数视频观看实际上都发生在TVE这道“认证围墙”之内。FreeWheel认为，这是一个重要成果，证明高端视频从业者们为塑造良好的用户行为而共同付出的努力获得了回报。

研究结果显示，与非认证观众相比，认证观众每天观看的广告数量平均高出129%。有了认证这一行为，观众融入电视生态系统的程度就深了，体验就强了，参与也就多了。重申一遍，驱动变现的因素并不仅仅是内容，内容只是基础。更多的变现潜力要通过塑造观众行为，使他们逐渐接受认证去达成，尽管说有无认证只是一种行为上的细微差别。

内容体裁解析

以下分析采用了独立观众数量和广告观看频次方面的数据，目的是了解观众是如何在众多内容体裁中进行选择的，而这一行为对视频媒体的广告变现又有何影响。此处的独立观众数量指的是在一个季度内所有视频媒体覆盖到的独立数字观众的绝对数量；广告观看频次指的是在一个季度内每名观众所观看的广告数量。分析结果再次显示，影响广告变现的首先是观众的选择和行为，其次才是内容。

图表4右上角显示的是观众数量和变现几率都高的内容体裁。正如我们所料，新闻节目的观众规模最大，体育节目的变现几率最高，电视剧和纪实节目由于为观众提供颇具文化内涵的内容也居于同一象限。这些大众和时事类节目的传播靠的是预约观看和口口相传。

右下角显示的是观众数量多但观众保留度低的体裁，如超轻松、易传播的综艺/小品节目。比如，火爆的深夜脱口秀短片、长期播放的游戏节目，以及选美比赛中令人惊愕的瞬间。

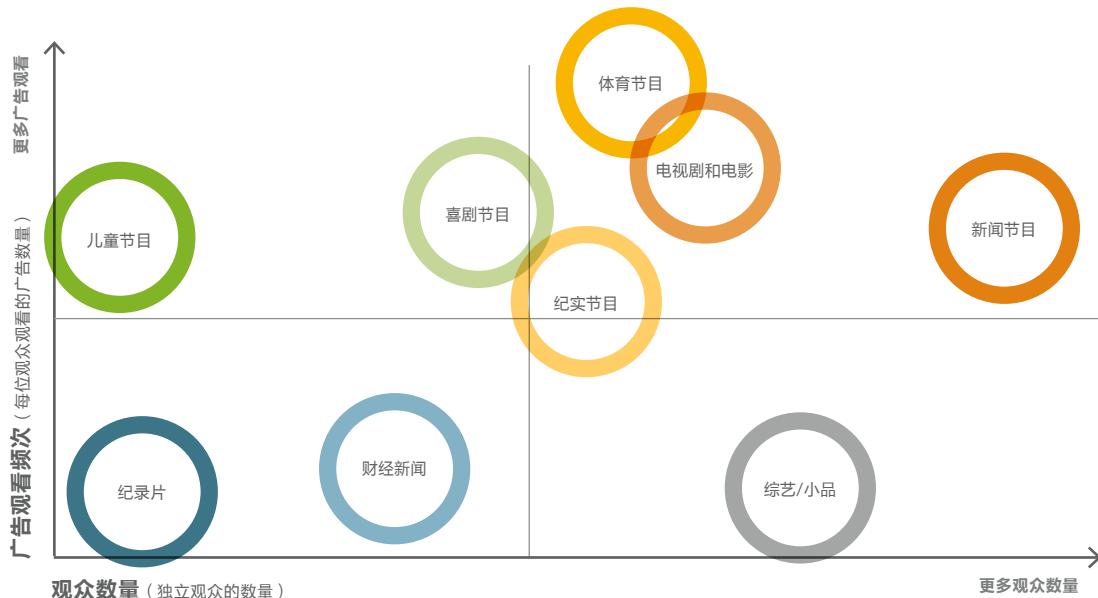
左下角是观众数量少、广告观看频次低的体裁，主要是纪录片和财经新闻。这类体裁在数字视频领域尚在崛起状态，受众面较窄但对其观众颇具有吸引力。由于受到内容制作量的限制，目前上线的内容不多。

最后转到左上角，我们看到喜剧和儿童节目的观众数量少，但广告观看频次高。这类节目观众人数的确不多，不过观众总数方面的缺失已经通过高忠诚度和重复观看予以弥补了。

图表4

观众数量和广告观看次数（按内容体裁划分）

2016年第一季度



广告观看完成的驱动力

前面我们阐述了观众、内容和体验三者之间是如何相互影响的，现在是时候看一看广告完成率，研究一下这些要素是如何影响广告变现的。在此，我们对广告完成率的评估是通过多个关键变量来进行的，它们包括内容体裁、内容时长、传播平台、广告形式和广告时长。

如图表5所示，最醒目的标注是右上角显示的16年一季度高达85%的整体广告完成率（基于FreeWheel数据统计得出），这个成绩着实不俗！把完成率按上述关键变量进行细分，我们发现两类互不相同的变现模式，对本报告的内容构成了有机补充：

1. 长视频和直播观看通常发生在台式电脑或者OTT设备上，其中人们更倾向于通过电视屏幕观看OTT设备上的这类内容。由于观众在观看过程中高度融入，这样的观看体验往往给我们带来中插广告观看的高完成率，使其总体广告完成率提高到平均值85%之上。由此可见，诸如娱乐节目和儿童节目这类人们常常会通过上述平台完整观看的内容体裁，是长视频和直播获得高广告完成率的主要驱动力。

2. 中等长度视频和短视频的“快餐式”观看体验往往发生在较小的屏幕上，多仰仗于前贴片广告，其表现自然也不如中插广告完成率，大约在80%上下，低于行业平均值。可以预见，与1中提到的变现模式相比，新闻和音乐等短内容的广告完成率偏低。

搞清楚这些不同的变现模式之后再投放广告，效果可能会更好。要知道，广告投放中，不同的内容体裁、内容时长、广告位和传播平台等动因彼此联系紧密，相互影响。

出乎意料的是，我们发现不同的广告时长对广告完成率没有显著影响。15秒广告和30秒广告的完成率基本一样，仅仅是在短视频和直播节目中，15秒广告的完成率稍好一点。这印证了我们之前的建议，制定变现策略时应该统筹考虑诸如内容时长等动因，优化观众体验，从而获得他们的认可和青睐。比如说，短视频中投放的广告应更为简洁。

请给予移动设备和
短视频内容特别关注

图表5

广告完成率 (按内容体裁、内容时长、广告位和设备类型划分)

2016年第一季度

内容体裁



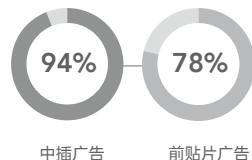
设备



内容时长



广告位



图表6

前贴片广告完成率 (按内容时长和广告时长划分)

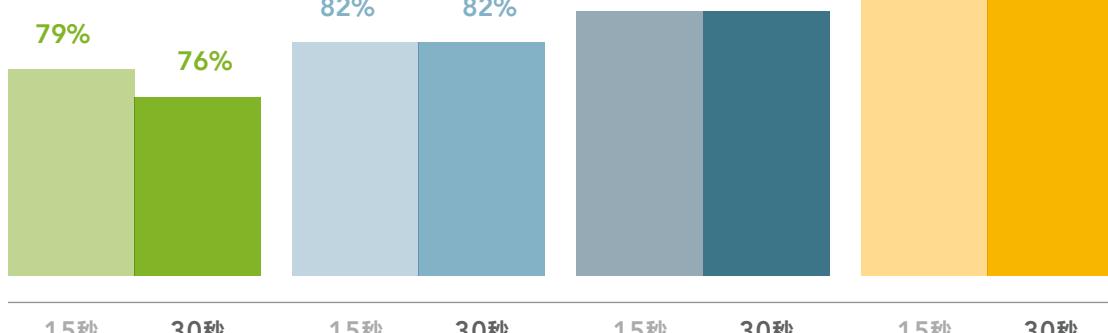
2016年第一季度

● 短视频 (0-5分钟)

● 中等长度视频 (5-20分钟)

● 长视频 (20分钟以上)

● 直播



中插广告是打造卓越用户体验的关键

2 016年第一季度，57%的广告观看都发生在中插广告位。进一步分析显示，长视频和直播内容的中插广告时长存在显著差别。尽管二者的观看体验相同，但是从中插广告的数量看，直播内容的中插广告数要比长视频点播内容多出53%。

直播广告位与传统电视很类似，因而我们认为，最好的观众体验应该是尽量填充其广告位，这样直播广告数量很可能还会提升。仅仅用类似“马上回来”这样的字样来填充广告位的现象不是合适的策略。

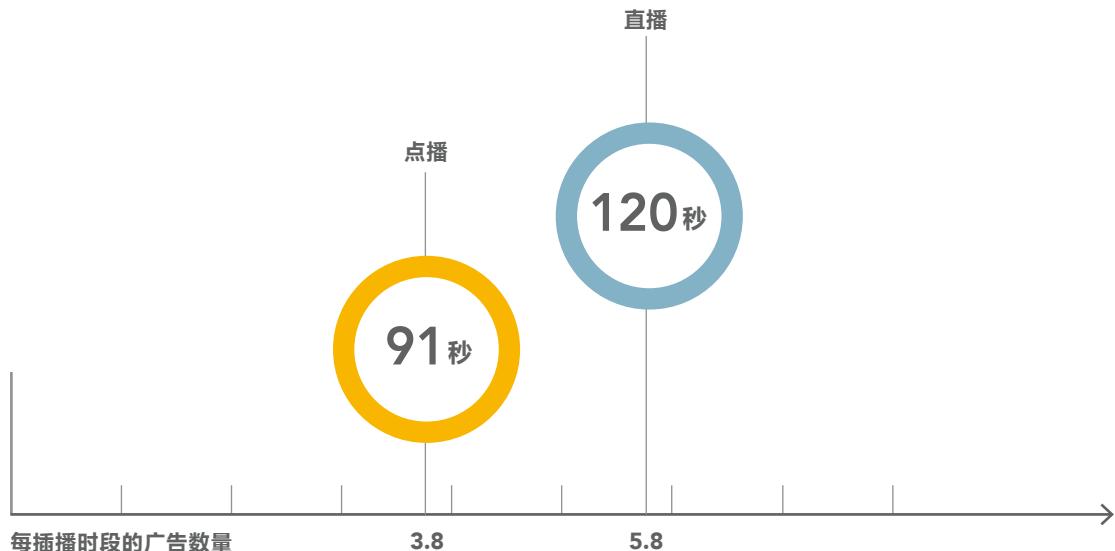
视频点播给电视媒体提供了更多的掌控权和实验机会。不过在决定采取何种变现模式之前，需要综合考虑内容和传播平台等因素（参照前页关于广告完成率的分析）。点播内容适合煲剧吗？适合追剧吗？观众会通过OTT设备观看吗？……等等。

直播视频通常面临较为复杂的环境，不易掌控，因此我们的目标应当永远盯着广告填充率。点播视频允许应用不同的广告变现模式，因此根据不同内容去选择恰当的变现模式至为关键。

图表7

中插广告数量（按请求类型划分）

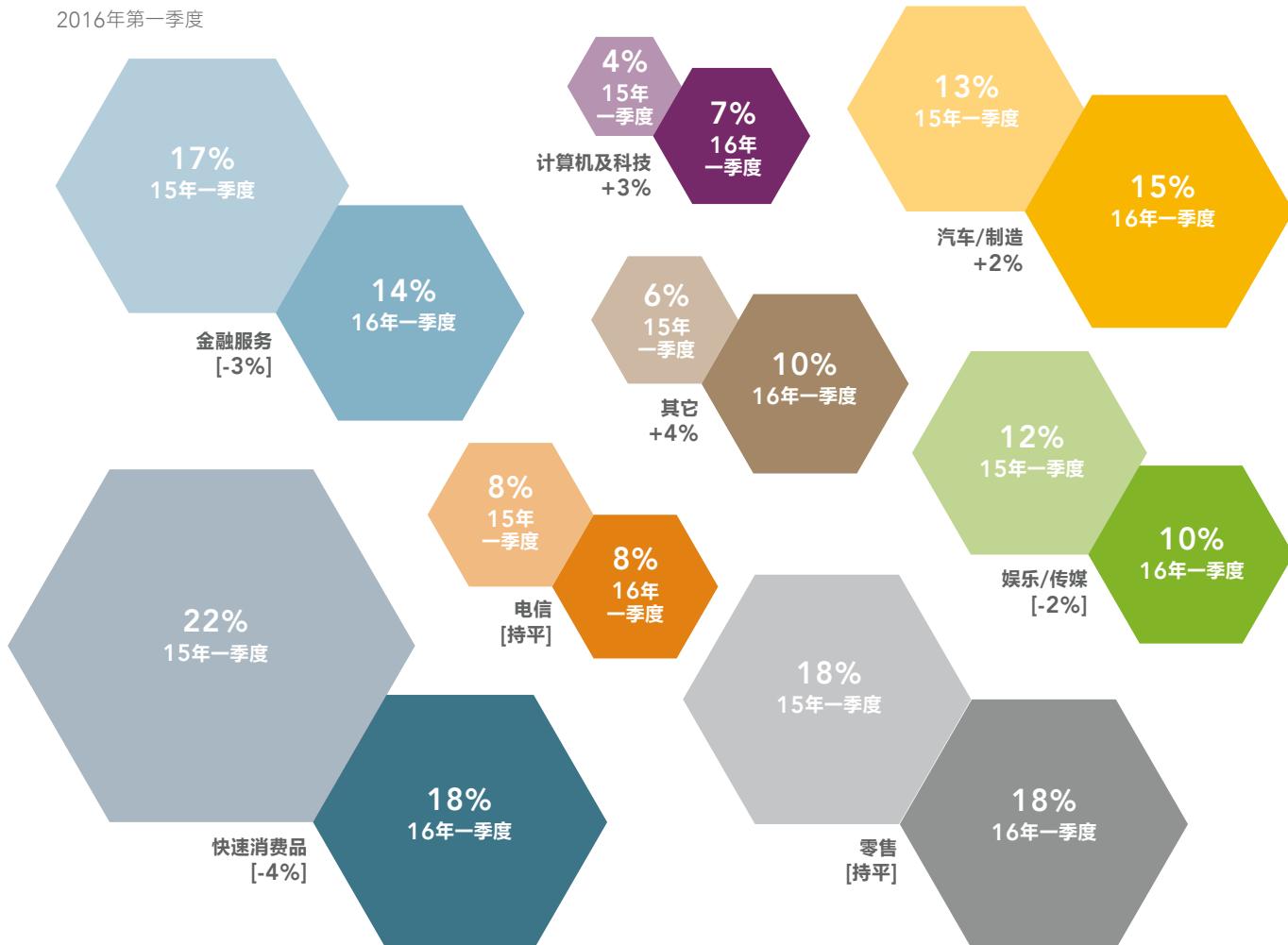
2016年第一季度



图表8

广告观看份额 (按广告主行业划分)

2016年第一季度



谁是获益者？

上我们探讨了观众在数字环境下观看高端视频的行为方式,以及该行为对广告变现和广告完成功率的影响。现在,让我们快速分析一下广告主的行为,以便更好地了解那些受益于“三大王牌”效应的行业。

图表8显示的是不同行业的广告展示量。相比去年同期,本季度变化最大的是快速消费品行业(即CPG,下降4个百分点)和其它行业(上升4个百分点)。

我们认为,自从15年初CPG广告预算更多投入程序化购买以后,在类别广告花费上趋于保守,这可能是导致其广告展示份额下降的原因。另一方面,其它行业的份额上升表明,高端数字视频广告的广告主呈现出多样化的趋势。





2016年第一季度核心观察

行业晴雨表

现存高端视频行业最确切的数据

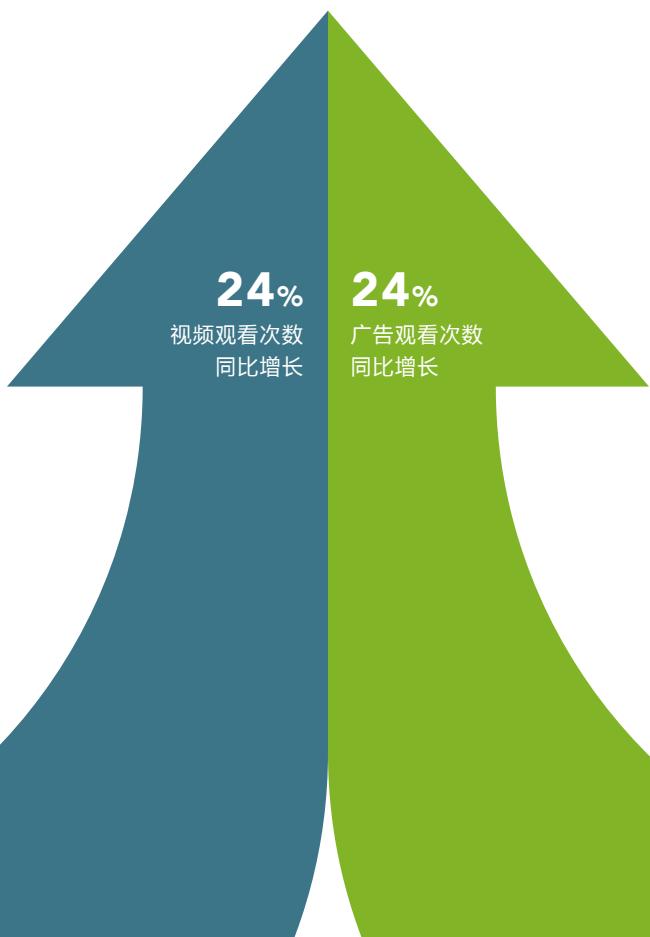
高端视频增长依然迅猛

我们自2011年起开始发布《FreeWheel视频行业发展趋势报告》，尽管在过去的四年中该《报告》发生了很多变化，但视频观看和广告观看一直是我们观察的指标。我们欣喜地看到，与去年同期相比，这两个指标连续第21个季度实现了增长，表明数字环境下的高端视频发展势头良好。

行业的整体增势与过去三个季度保持一致。16年一季度，视频观看次数和广告观看次数皆获得了24%的同比增长。这也表明电视媒体和纯数字视频媒体二者和谐发展，相得益彰。一方面，电视媒体的长视频和直播作为主要的广告观看来源，增速比行业整体广告观看均值分别高出37%和79%；另一方面，纯数字视频媒体为扩大其传播平台的覆盖范围，在视频内容上持续投入，因此对内容观看的增长做出了积极的贡献。

图表9

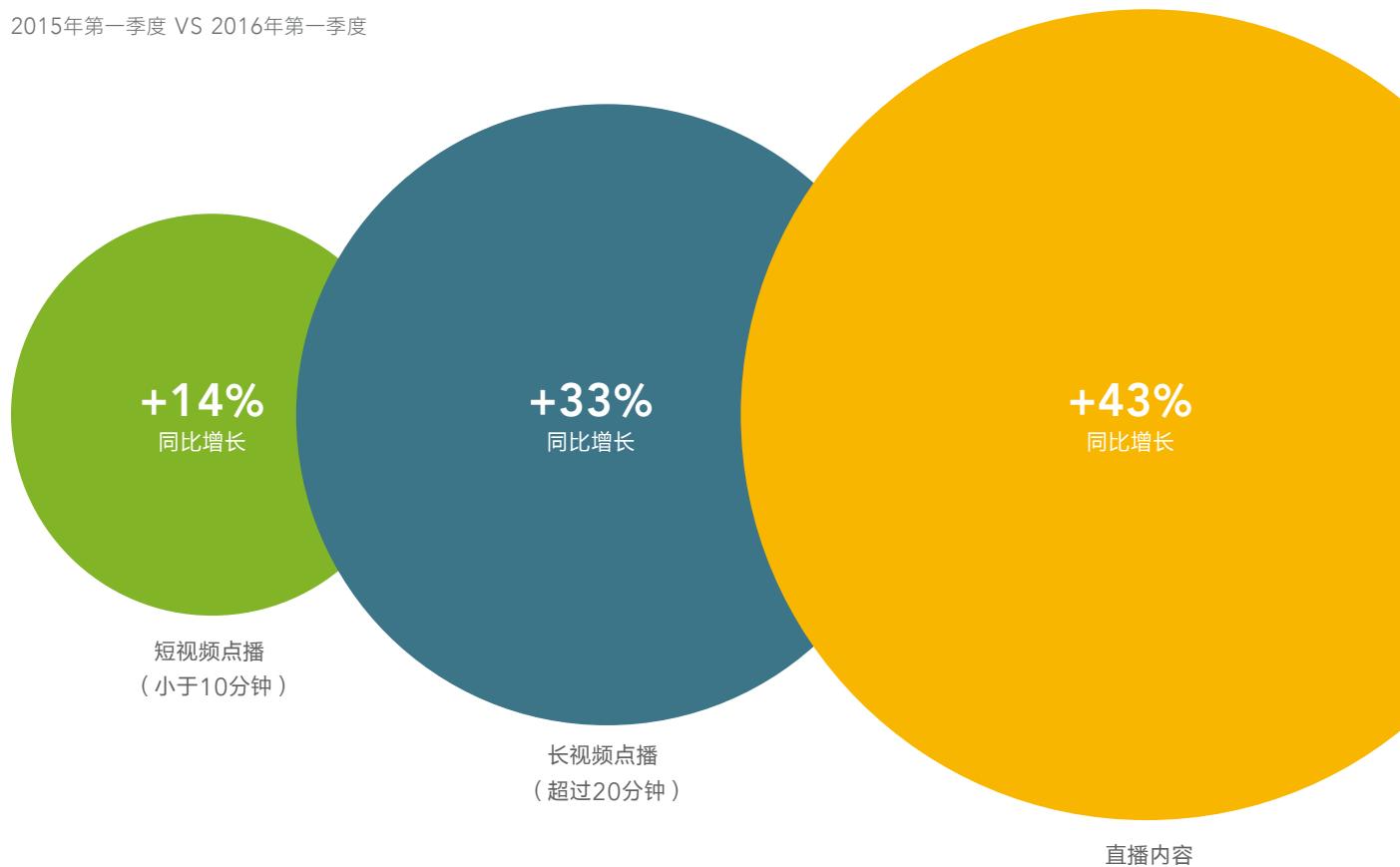
视频和广告观看同比增长率
2015年第一季度 VS 2016年第一季度



图表10

广告观看同比增长率 (按内容时长划分)

2015年第一季度 VS 2016年第一季度



长视频内容和直播内容持续推动增长

随着OTT设备和机顶盒视频点播设备（STB VOD）为更多观众所接受（详情参见24页），人们对于完整剧集内容的需求也在持续增长，相应内容的变现力度在持续加强。与去年同期相比，本季度来自长视频和直播内容的广告观看增幅明显，远远超出了行业均值。如图11所示，每10个广告展示便有7个来自于长视频和直播。与此同时，一部分灵活的短视频内容也对整体变现结果作出了良好贡献。这一现象，再加上此前我们提到的电视媒体在行业整体变现增长中的重要作用，说明传统视频内容目前正在将高端视频经济推向新的高度。

综上所述，FreeWheel认为，行业变现的增长点在于视频媒体能否提供包括不同内容时长和体裁在内的多样化视频。鉴于此，美国的纯数字视频媒体在继续依赖

业已成熟的短视频以满足短期变现需求的同时，已经将近期的战略重点放在了促进内容多样化上。相比之下，电视媒体已经拥有成熟的多样化变现构成了。

欧洲市场的数据结果显示，这里仍然属于新兴市场，几乎单纯依赖长视频内容获取变现。这里的行业增长将取决于短视频和直播内容能否得到更好的变现，而要做到这一点，更为成熟的技术储备是最为紧要的。

提升包括直播和短视频在内的广告库存多样化是欧洲电视媒体的增长机遇

图表11

广告观看构成 (按内容时长划分)

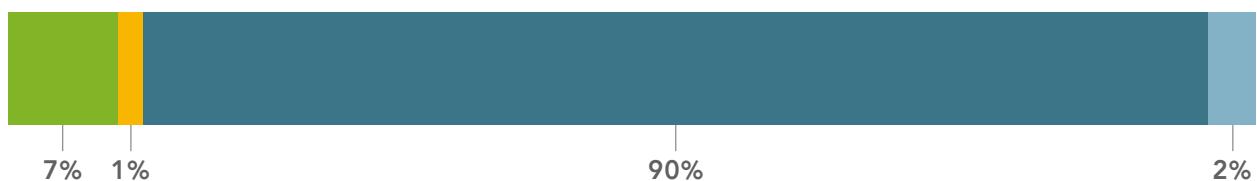
2016年第一季度

- 短视频 (0-5分钟)
- 直播视频
- 长视频 (20分钟以上)
- 中等长度视频 (5-20分钟)

美国电视媒体



欧洲电视媒体



美国纯数字视频媒体



多内容体裁变现 美国市场，娱乐内容 称霸欧洲市场

如 图12所示，与去年同期相比，美国市场上所有主要的内容体裁都以两位数的速度保持增长，涨幅从音乐节目的10%到儿童节目的59%不等。

目前，美国市场依然以娱乐节目为主要的变现来源，而在英国，这一现象则更为突出——高达90%的广告观看都来自长视频娱乐节目。对于欧洲市场来说，这显然意味着巨大的变现增长潜力，比如充分推动其他内容体裁变现，再比如前页提到的推动其他内容时长的节目变现等等。要知道，欧洲市场的短视频变现占比极小，仅新闻节目在美国市场的观看份额便已经是欧洲市场的4倍。

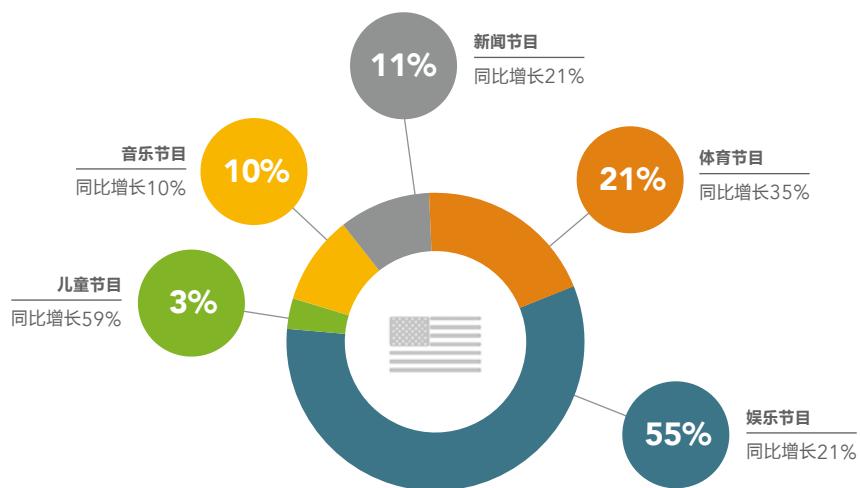
欧洲电视媒体
应该参考美国同行在体育直播中
所采用的变现策略



图表12

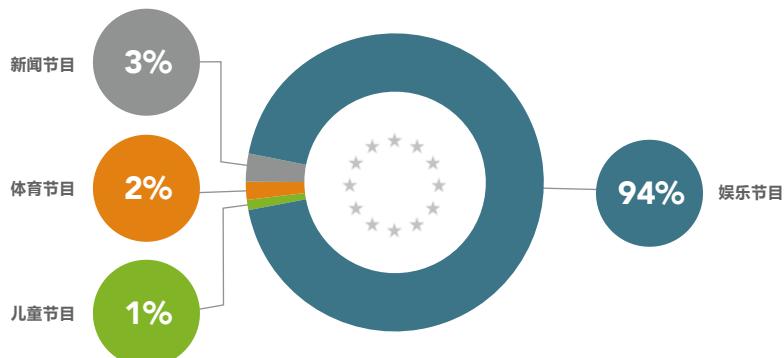
广告观看和增长份额(按内容体裁划分),
美国vs欧洲
2016年第一季度

美国



欧洲

无欧洲市场广告观看的同比增长数据

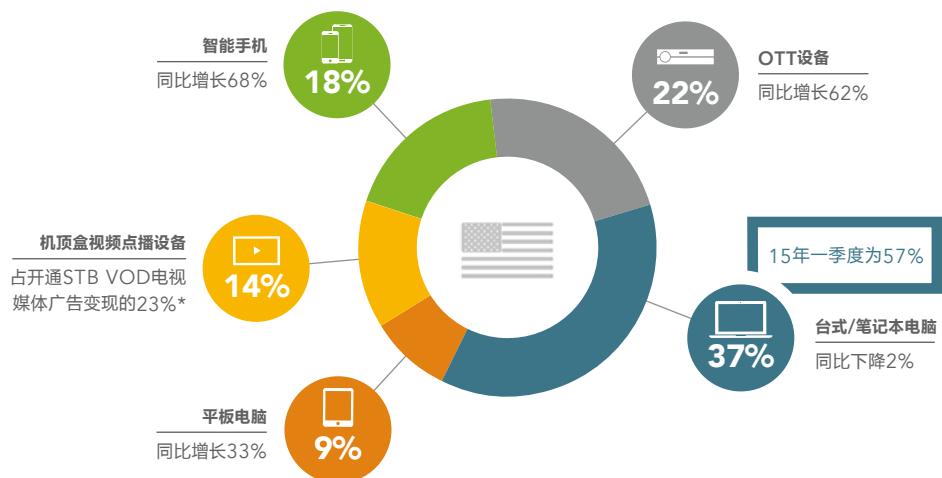


图表13

广告观看和增长份额 (按设备划分) ,
美国vs.欧洲

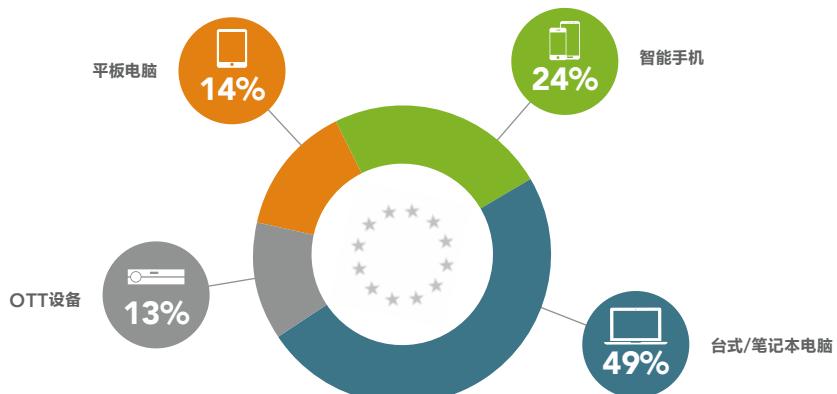
2015年第一季度 vs 2016年第一季度

美国



欧洲

无欧洲市场广告观看的同比增长数据



* 接入FourFronts STB VOD以及与Canoe Phase III第三阶段集成的电视媒体

随着视频观看碎片化，台式电脑占比持续缩减

上一期报告中，我们提到按照设备划分的广告观看份额正在迅速均衡化。这一事实在本季度体现得更为明显。继上期报告中降至40%之后，来自台式/笔记本电脑的广告观看份额以37%的占比在本季度达到前所未有的新低点。一个令人兴奋的发现是，如果将视频观看归总为客厅观看、办公室观看和便携式观看的话，视频媒体正在以近乎各占三分之一的比例平均分配这三类视频观看的变现份额。要知道，来自台式/笔记本电脑的广告观看份额在去年还是57%之高。目前，客厅观看（即来自OTT设备和STB VOD设备的变现）占36%；而便携式观看（即来自智能手机和平板电脑的变现）占27%。本季度的一个重大变化，是OTT在美国市场确立了第二大变现平台的地位——目前有超过五分之一的广告观看来源于此。我们想指出的是，这

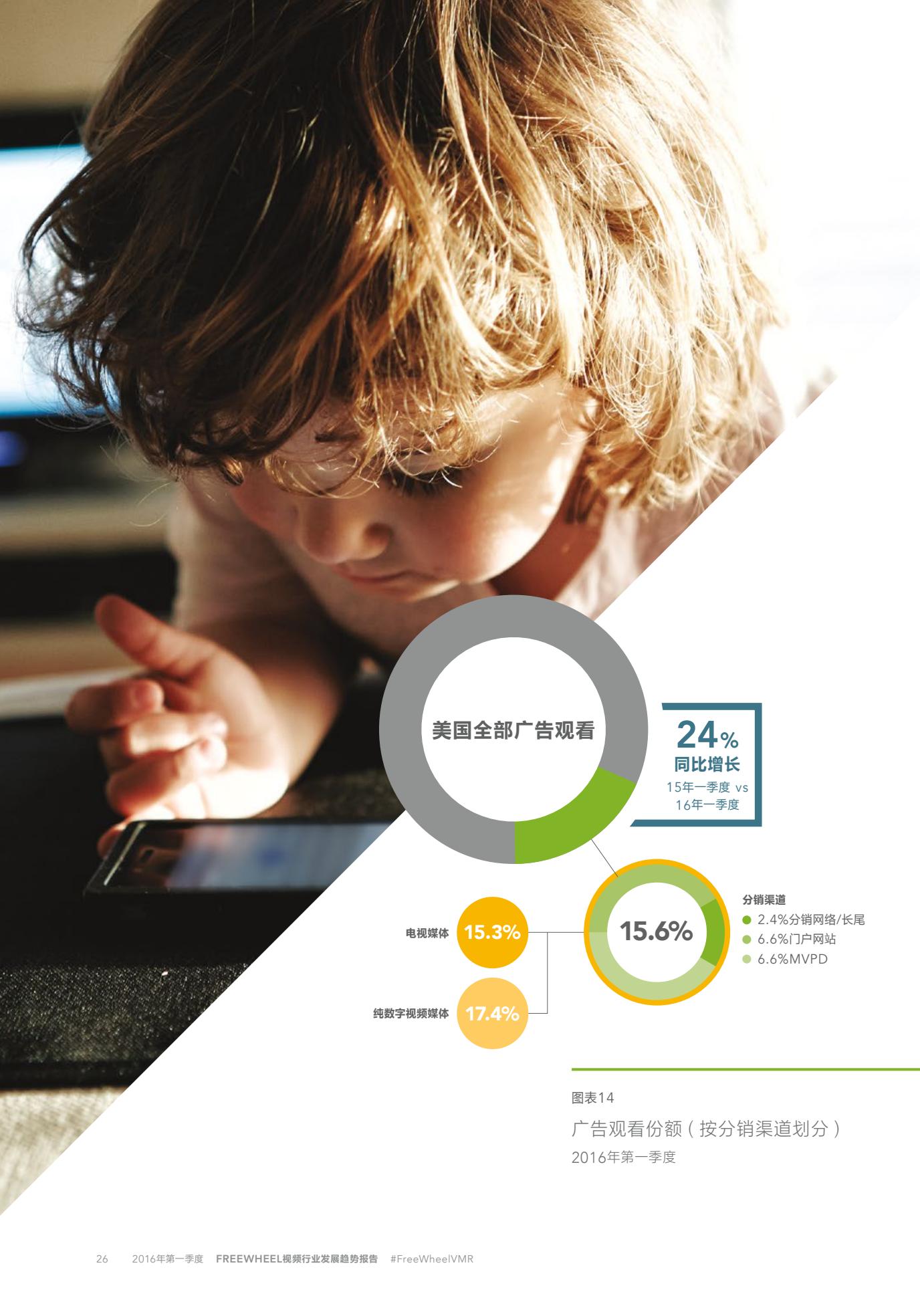
既是市场自然增长的体现，同时也是FreeWheel业务增长的标志（这也是我们的首次发现）。这一现象表明观众和视频媒体在使用OTT设备上的步调一致。此外，随着各大视频媒体陆续接入OTT设备，这一平台还有进一步的增长空间。我们预计这种增长趋势将贯穿2016全年，而客厅观看的变现比重将随之进一步扩大。

尽管欧洲和美国市场看上去有几分类似，但有一些重要差异值得我们留意。在欧洲，台式电脑以将近50%的份额牢牢占据着主力变现平台的地位。同时，OTT的发展似乎仍处于“发育期”，仅占13%的变现份额。最有趣的是，智能手机以24%的比例居于第二大变现平台，尤其当我们考虑到欧洲市场的内容体裁构成时。正如上文所说，欧洲市场变现几乎全部依靠全集娱乐类内容。因此，这也就意味着相当大比例的长视频娱

乐内容是通过智能手机进行观看的。造成此现象的一种原因可能是美国和欧洲的手机上网收费方式不同——在欧洲，各大主要运营商皆以相对低廉的价格提供流量包月服务；而在美国，正如Business Insider之前报道的，消费者最高需要支付比英国消费者高20倍的手机上网费用。^[1]

2/3 的广告展示
目前都发生在
台式电脑以外的
观看环境中

[1] <http://www.businessinsider.com/afp-mobile-information-superhighway-super-expensive-in-us-compared-to-europe-2015-11?IR=T>



MVPD和门户网站对视频分销的作用日益增强

本报告中,视频分销是指发生在视频媒体自有运营渠道(O&O)之外的视频观看。

16年一季度,共有15.6%的全部广告观看发生在O&O之外,同比增长24%。其中纯数字视频媒体以17%的视频分销占比略高于整体水平,电视媒体占15.3%。由观众的观看行为,我们将视频分销分为以下三种渠道:

1. MVPD:收费电视运营商,通常是有线电视或卫星电视,平台观看网站
2. 分销网络/长尾:小规模/小众内容集成商

3. 门户网站:高访问量内容集成商
目前,绝大多数视频分销来自门户网站和MVPD,二者分别占据市场全部广告观看的6.6%,合起来占据视频分销的79%。在所有分销渠道中,门户网站增长最为迅猛,同比增长达188%,是MVPD同比增长率的两倍。过去一年中,电视媒体和纯数字视频媒体都将其库存从长尾、非高端的视频环境中转移出来,来自该渠道的变现在全部广告观看中的份额同比降低了64%。

对于视频分销,电视媒体和纯数字视频媒体由于播放协议的不同而各具不同

的传播战略。电视媒体信任MVPD是对于“电视无处不在”网站和应用来说一个安全的流量来源;而纯数字视频媒体则使用门户网站来传播其短视频内容,吸引新的广告流量,打造品牌认知度,并吸引观众。

电视媒体和纯数字视频媒体都将其库存从长尾、非高端的视频环境中转移出来。

广告分销（SSC）是变现策略的有效补充

尽管“程序化购买”一直是业内的流行术语，但由于对广告质量、合规和技术等多层面的考虑，电视媒体始终对自动化交易模式的应用比较谨慎。

本报告中，我们用“广告分销”（Secondary Sales Channel，简称SSC）来描述非直接销售广告的交易模式。视频媒体在其整体变现战略中，把SSC作为诸多变现交易中的一种模式来运用。FreeWheel认为，SSC的交易模式是所有库存变现手段的有效补充，而非冲突。广告流量通过广告分销商进行变现，这些广告分销商往往一身扮演多重角色，彼此之间联系紧密且错综复杂，因此试图将他们归类不是一件很容易的事情。尽管如此，上期报告中我们提出了一种分类方法，尽管每种类别之间并非没有重叠，但对我们讨论该议题却有很大帮助：

- 1. 广告交易平台：**主要是私有交易市场，允许买卖双方以不同程度的自动化水平进行交易；开放市场仅占一小部分。这类平台不包括通过DSP或SSP交易的、基于交易平台的库存。
- 2. 支持性平台：**通常来说，供应方平台（SSP）通过需求方平台（DSP）将视频媒体和买方进行对接。然而，无论是SSP还是DSP都可以直接对接内容商，彼此间不存在必然的耦合性。

3. 广告网络：集成多个视频媒体库存，还包括拥有视频媒体库存销售权的视频分销商的库存，打包售卖。

总体而言，我们看到SSC销量同比增长态势良好，本季度已占全美全部广告销售份额的12%。进一步分析显示，纯数字视频媒体由于直销人员有限，因此比电视媒体更加依赖SSC。2016年，只有8%的电视媒体通过SSC进行变现，而对于纯数字视频媒体来说这一比例为25%。本季度SSC的增长主要来自私有化交易市场，这反映出高端视频的内容优质属性，以及视频媒体对保护此核心价值的关注。此外，我们还观察到一个持续的发展趋势，SSC销售份额从传统的广告网络模式渐渐转向如私有化交易市场这般更加透明的交易模式。

由于私有化交易市场可以为视频媒体维护其高端内容的价值，带来更多自主控制权，我们预计私有化交易市场将进一步发展，从而带动广告分销持续增长。

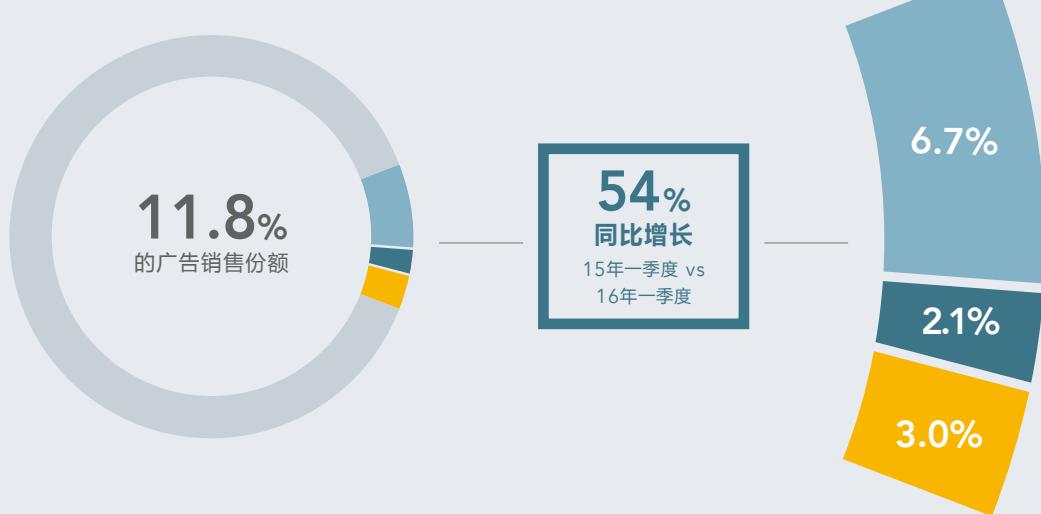
纯数字视频媒体更多依赖广告分销商为其短视频为主的库存进行变现

图表15

广告观看和增长份额
(按广告分销渠道划分), 美国
2016年第一季度

- 广告交易平台
- 支持性平台
- 广告网络和分销商
- 其它

广告销售份额



电视媒体



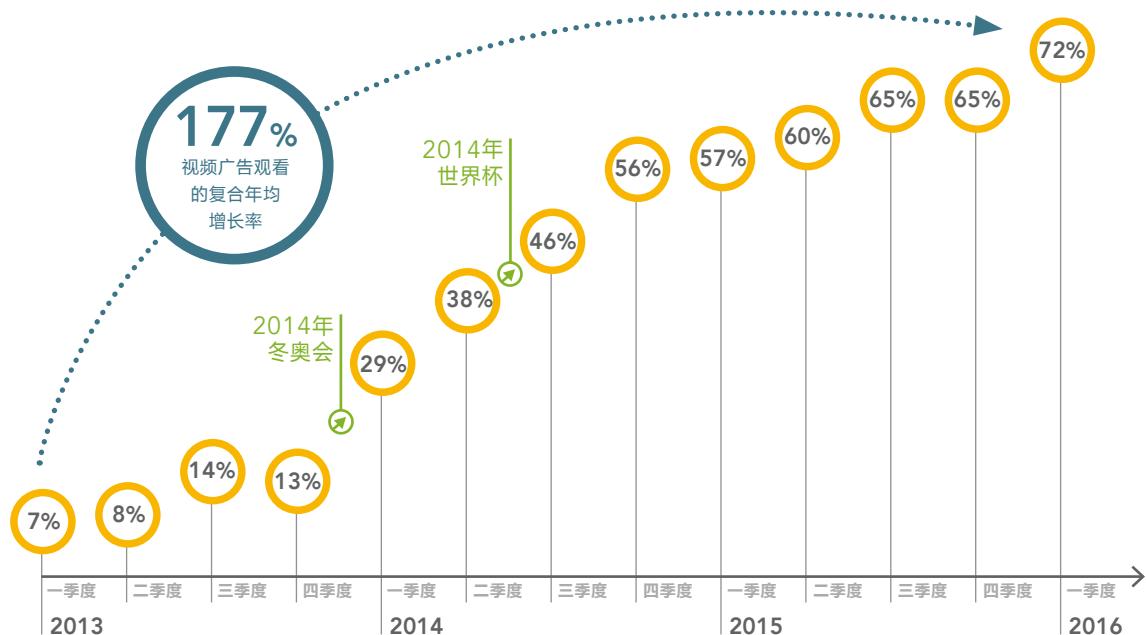
纯数字视频媒体



图表16

来自认证的广告观看份额和认证率（长视频和直播内容），
美国视频媒体

2013年第一季度至2016年第一季度



认证观看达到创纪录新高

TVE（即电视无处不在）认证观看指用户登录其MVPD账号后，通过广播电视、有线电视或者卫星电视发生的视频观看。我们的最新数据显示，认证观看目前已占全部视频观看的72%。历经13个季度的增长，TVE产品和服务已经毫无疑问地受到了订阅观众的广泛认可，并将“新客厅式”视频观看方式推广到越来越多的屏幕上。

上个季度，我们揭示了认证观看在去年一年呈现出显著的多样化观看趋势。按照内容体裁和观看设备划分，体育节目和台式电脑在2014年的认证观看中尚占据绝大部分观看份额，然而及至2015年第四季度，所有内容体裁和观看设备皆从认证观看中分得了一杯羹。当初一些勇于开拓的电视媒体充分利用起重大体育赛事的机遇，及时丰富了其他认证视频的内容，从而吸引观众在赛事结束后继续通过登录账号进行认证观看，渐渐培养起观众认证观看的行为习惯。从2014年冬奥会开始，观众要通过输入用户名和密码登录认证进行观看，而此前大多数人只是在查看每月账单，或者想看传统广播电视中还没播出的节目时，才会这样做。此后的一个季度，认证广告观看次数增

长了不止一倍。随后又迎来了2014年世界杯，而这宗绝对吸引眼球的全球性体育赛事也为接踵而来的秋季档热播剧作了热身，并最终促使来自认证的广告观看份额第一次过半，达到56%。

展望未来，整个市场永远也不太可能达到100%的认证率，毕竟一些视频媒体总是会利用免费内容获得认知，吸引新观众，或者追求其他市场目标。尽管如此，FreeWheel的数据显示，经过几年循序渐进式发展，TVE已十分普及。

通过四年一次的体育赛事和及时丰富了的其他视频内容，观众渐渐为认证所吸引，并培养起认证观看的行为习惯。

2016年第一季度小结

随着高端视频经济持续发展，
行业领军企业要依然将终极目标聚焦于实现利润最大化，
同时引领市场趋势，为观众带来愉悦的观看体验。
正是为达到这一综合目标所付出的努力，
方能推动整个行业生态系统的健康发展。
因此，内容、观众和体验这三大王牌统治着高端视频的天下。

感谢您百忙中抽出宝贵时间阅读本期报告，
下期再见！



乔纳森 · 伯赫姆 (JONATHAN BOHM)

乔纳森在FreeWheel新成立的战略研究团队担任总监职务,负责带领团队开展所有相关研究工作。他于2007年获得社会研究硕士学位后,加入一家知名广播媒体并先后任职于不同的研究岗位,曾致力于体育节目、娱乐节目和儿童节目的研究分析工作。在FreeWheel,他主要引领前沿思想方向的研究,为客户和“FreeWheel高端视频产业发展委员会”(FreeWheel Council for Premium Video) 提供洞见和解决方案。他还在纽约亨特学院 (Hunter College) 任兼职讲师,讲授一门关于方法论与技术创新关联性的研究生课程。



达莎 · 普里亚米齐娜 (DASHA PRYAMITSYNA)

达莎是FreeWheel咨询服务团队的成员。继在一家领先的管理咨询公司从事通信、媒体与高科技战略咨询之后,她开始从事面向客户的工作,并负责外部市场调研——这其中便包括连续五个季度担任本报告的主要作者之一。她尤其热衷于从数据出发帮助客户制定有影响力的战略决策,提升观众体验,推动业务增长。



党默怡 (MOYI DANG)

默怡在FreeWheel担任数据科学家职务。作为咨询服务团队的一员,她的主要工作是开发基于python语言的ETL流程用于自动化数据分析,进行基于用户行为的研究。她的分析结果在过去六个季度的报告撰写中均有使用。

此外,我们还要感谢Zhouli Xu和Jeremy Scher
为本期报告所做的贡献。

广告加载量 (Ad Load)	新客厅式观看 (New Living Room)
视频内容的平均广告数量	传统上观众在客厅观看高质量电视内容,如今观众通过多种设备、随时随地获得传统的客厅观看体验
广告网络 (Ad Networks)	互联网电视 (OTT)
集成多个视频媒体库存并打包销售	通过互联网观看视频内容,常指OTT设备,例如Roku和Apple TV等
广告观看 (Ad View)	门户网站 (Portals)
第一帧广告播放完毕即算作一次广告观看	高访问量内容集成商,如AOL、HuffPo
认证观看 (Authenticated Viewing)	前贴片广告 (Pre-roll)
用户登录其MVPD账号后,通过广播电视、有线电视或者卫星电视发生的视频观看。	视频播放前的广告时段
内容体裁 (Content Vertical)	高端视频 (Premium Video)
内容体裁	满足以下条件的视频内容:专业制作,有限供给,拥有版权和部分直销库存
需求方平台 (DSP)	广告预置 (Pre-stitching)
用于将广告主(买方)接入交易平台的技术	预先选取广告,并预置在视频内容里
纯数字视频媒体 (DPP)	电视媒体 (Programmer)
主要广告收入皆来自数字环境的视频媒体,可集成第三方内容,也可开发原创视频内容	主要广告收入皆来自传统电视服务,同时也在数字环境下提供多类视频内容
直销 (Direct-sold)	视频媒体 (Publisher)
视频媒体和广告主直接进行的广告交易	视频内容的制作商或分销商,既包括电视媒体,也包括纯数字视频媒体
动态广告插播 (DAI)	机顶盒 (STB)
在视频内容中动态插播广告的过程,由此不同广告可插播至同一广告时段	有线电视、广播电视或者卫星电视的附属设备,带有一根电视输入/输出线
广告交易平台 (Exchanges)	电视联播 (Simulcast)
开放市场和私有化交易市场的统称,买卖双方可以不同程度的自动化水平进行交易	一套实况视频,同时在传统电视和数字环境中播放
互动广告局 (IAB)	供应方平台 (SSP)
为行业制定商业标准和认证体系	用于将视频媒体(卖方)接入交易平台的技术
广告展示 (Impression)	视频分销 (Syndication)
每播放一个广告便产生一次广告展示	发生在视频媒体自有运营渠道之外的视频观看
库存 (Inventory)	分销网络/长尾 (Syndication Networks/Longtail)
一次广告机会,一条库存由一次广告展示填充	小规模/小众内容集成商
传统媒体 (Linear)	电视无处不在 (TVE)
广播电视、有线电视或卫星电视	允许观众在登录订阅账号以后通过互联网观看视频内容的各种应用的统称
中插广告 (Mid-roll)	视频观看 (Video View)
视频播放中的广告插播时段	第一帧视频内容播放完即算作一次视频观看
有线电视运营商 (MVPD)	
通过广播卫星或有线电视提供付费电视服务,例如Comcast和DirectTV	

The background of the entire page features a soft-focus photograph of a man with a beard and mustache, looking down at a smartphone he is holding in his hands. He appears to be middle-aged. The lighting is warm and slightly dim, creating a contemplative atmosphere.

FreeWheel | 视频行业 发展趋势报告

《FreeWheel视频行业发展趋势报告》每季度定期发布，
旨在分析数字视频行业的发展趋势，
并洞察企业级视频内容商和视频分销商在高端数字视频内容
广告变现方面的最新动态。

这份报告所采用的视频观看和广告变现数据由
FreeWheel的广告平台积累，
其中包括了2015年度超过1600亿次的视频观看
以及2016年一季度550亿次的视频观看，
是目前视频广告行业最大的视频观看和
广告变现数据集之一。

#FreeWheelVMR



视频行业
发展趋势报告

2016年
第一季度

FreeWheel.tv

@FreeWheel

更多信息请垂询

乔纳森·伯赫姆 (Jonathan Bohm)
咨询服务部战略研究总监
jbohm@freewheel.tv

传媒问询请垂询

艾梅·M·亚伊萨 (Ayme M. Yaiser)
品牌营销副总裁
ayaiser@freewheel.tv

#FreeWheelVMR

© FreeWheel 2016年版权所有。