

# 市场前景可期，竞争明显加剧

中国OTT营销市场分析2017

本产品保密并受到版权法保护

Confidential and Protected by Copyright Laws

Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长





## 分析定义

- OTT营销：OTT是Over The Top的缩写，指通过互联网向用户提供各种应用业务，泛指互联网电视业务，一般包括智能电视、盒子等终端。
- OTT营销即广告主通过智能电视、盒子等终端进行广告投放的推广行为。



## 分析范畴

- 内容主要分析OTT营销市场的现状和发展，以及立足于整体互联网广告市场视角下的趋势判断和展望。
- 内容涉及的厂商包括：品友互动、AdTime、益美科技等。
- 内容研究的国家和地区主要包括：中国大陆，不包括港澳台地区。



## 分析方法

- 内容中的资料和数据来源于对行业公开信息的研究、对业内资深人士和相关企业高管的深度访谈，以及易观分析师综合以上内容作出的专业性判断和评价。
- 内容中运用Analysys易观的产业分析模型，并结合市场研究、行业研究和厂商研究，能够反映当前市场现状，趋势和规律，以及厂商的发展现状。

# 目录

## CONTENTS

---

- 01  中国OTT营销市场发展背景
- 02  中国OTT营销市场发展现状
- 03  中国OTT营销市场典型厂商
- 04  中国OTT营销市场发展趋势分析



# PART 1

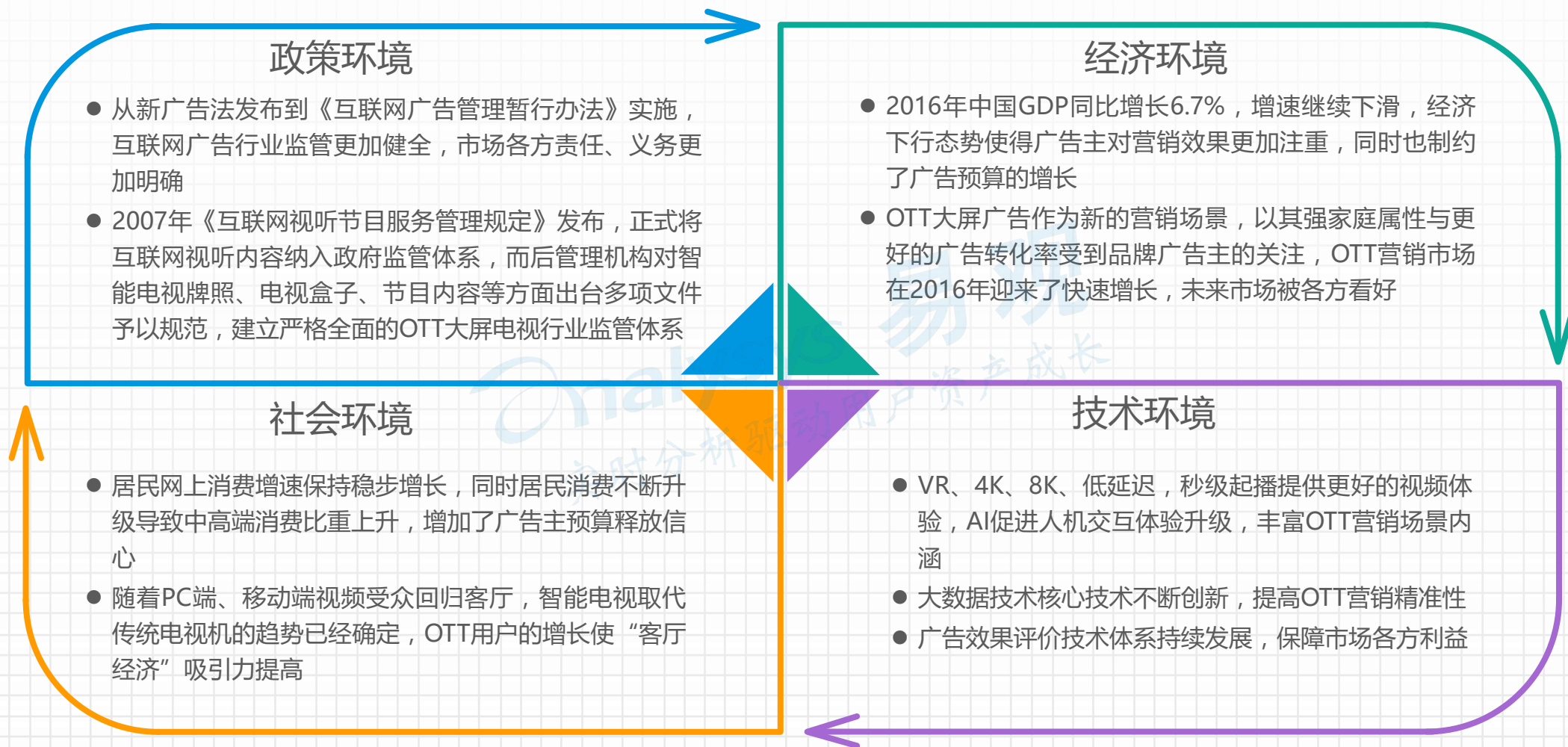


## 中国OTT营销市场发展背景

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

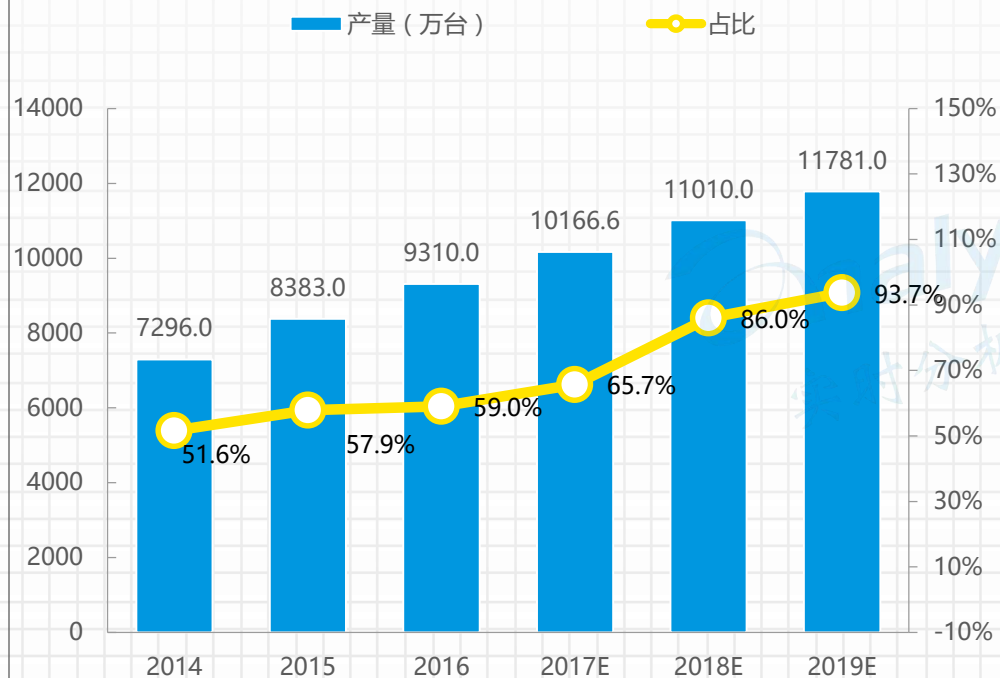
# 有利的宏观环境为OTT营销市场的快速、规范发展奠定了基础



# 智能电视快速普及+视频广告持续增长，OTT广告市场前景可期

智能电视产量不断挤压传统电视空间，预计2019年智能电视产量占电视市场比重会达九成以上；2016年网络视频广告快速增长，市场规模达到361亿元，智能电视的普及和视频广告的增长为OTT广告市场发展提供了有利条件，随着客厅经济价值持续显现以及广告主对OTT市场的重视程度提高，预计未来OTT广告市场将呈现爆发性增长态势。

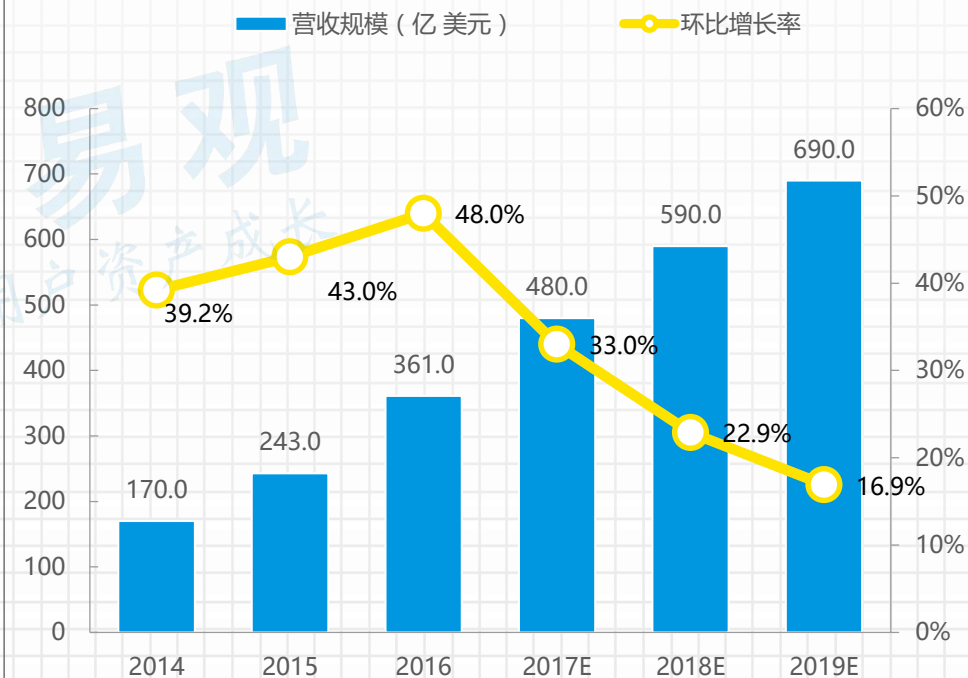
## 2017-2019中国智能电视产量和占比预测



© Analysys 易观 统计局

www.analysys.cn

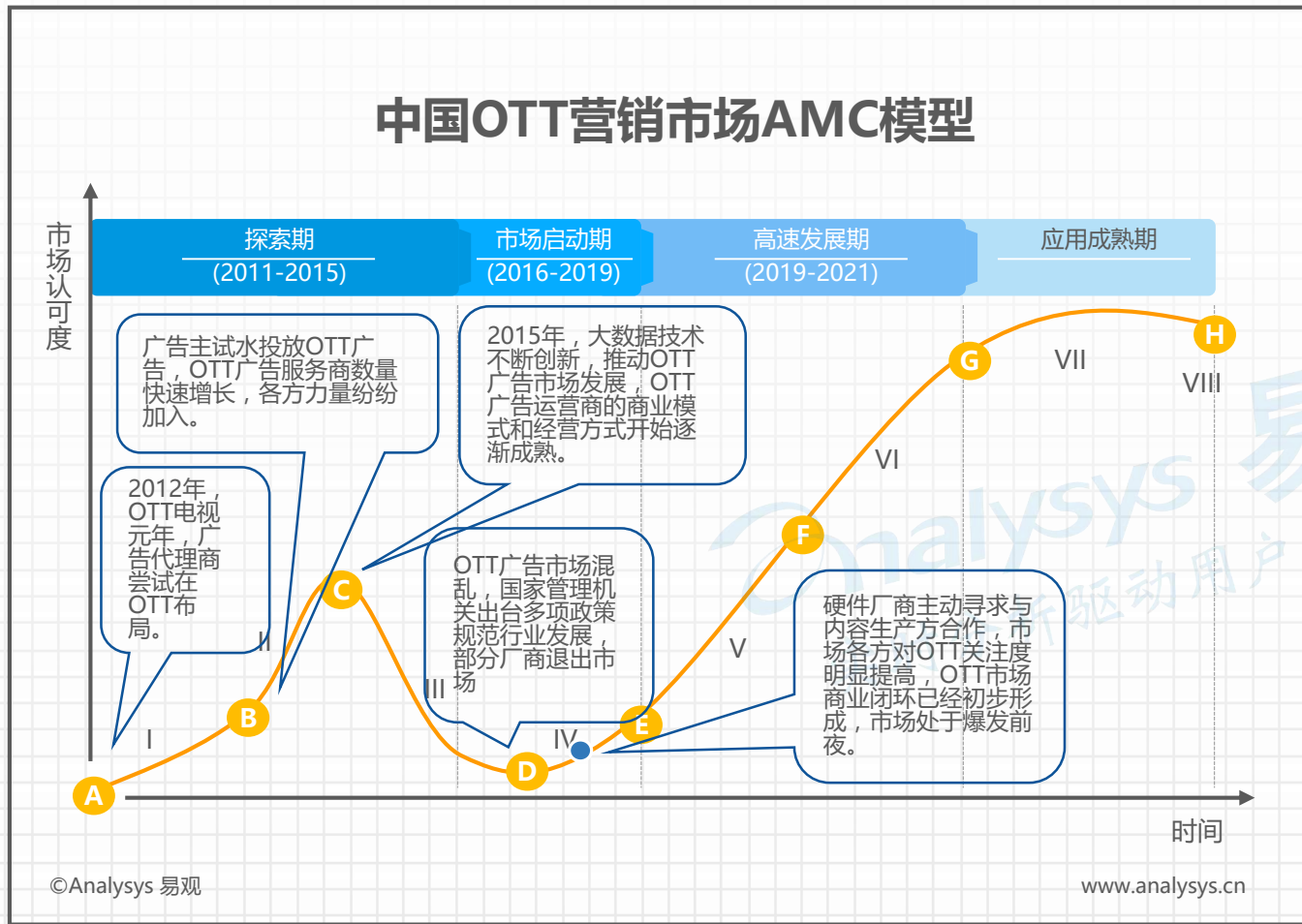
## 2017-2019中国网络视频广告市场规模预测



© Analysys 易观

www.analysys.cn

# OTT营销市场受到各方关注，大部分广告主仍保持观望态度



- Analysys易观认为，在技术创新的支持下，OTT营销市场已经进入市场启动期，2017-2019年市场规模会呈现爆发性增长。
- 中国OTT市场的商业闭环已经基本形成，在技术、硬件、内容资源和会员方面整体实力突出的企业，将会在未来竞争中占据领头羊的位置。庞大的用户基数与技术进步是推动OTT广告市场向前发展的主要原因，未来OTT大屏产业生态系统也将更加完善，并持续输出可观营销价值。
- 虽然市场各方对OTT广告市场前景普遍看好，但大部分广告主仍保持观望态度，预计随着市场规模的扩展，未来OTT广告市场或将产生虹吸效应。



## PART 2



### 中国OTT营销市场发展现状

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)



# OTT营销市场发展迅速，完整商业闭环已经形成

## 中国OTT营销市场生态图谱

广告资源方

牌照方



内容制作



硬件厂商



广告需求平台



广告供给交易平台



植入性内容营销



第三方监测



投放分析



广告验证



数据平台



创意策划



传输运营商



用户

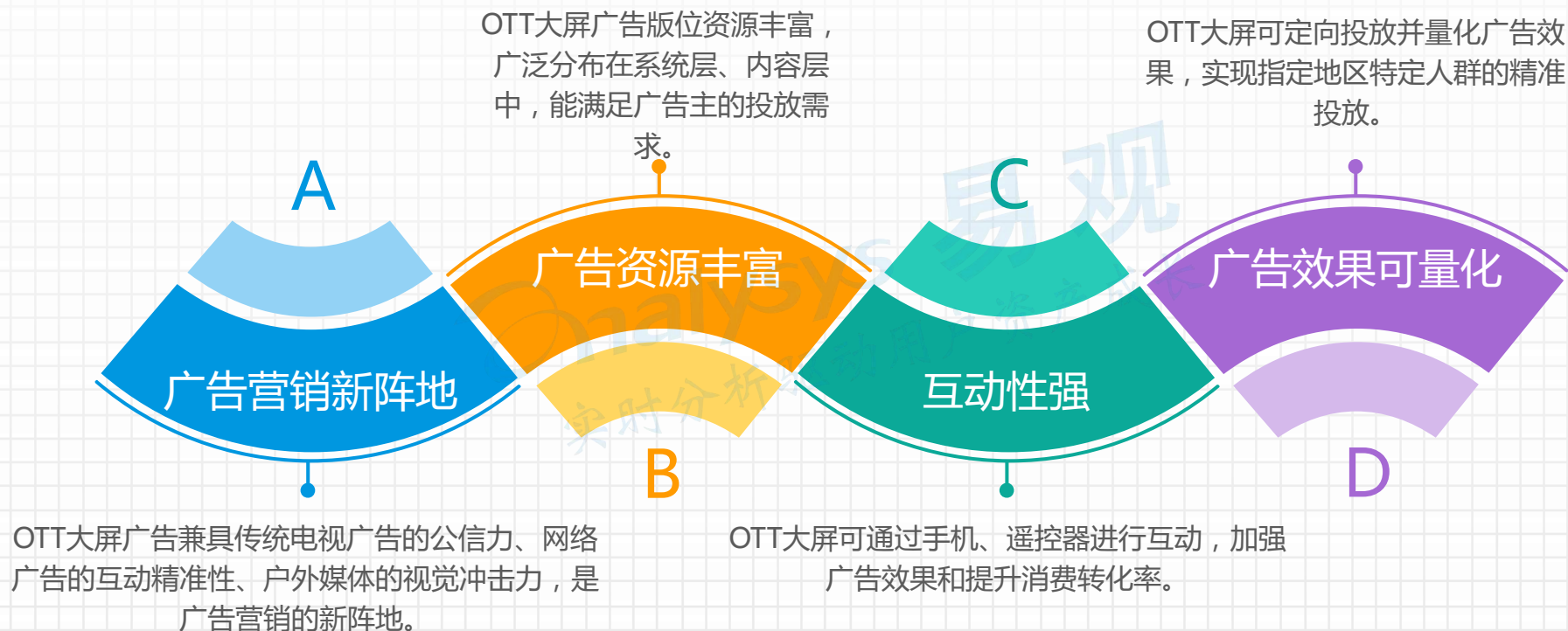
# OTT广告为硬件厂商提供持续收入，增强厂商盈利能力，未来将和内容收费一起成为主要收入来源



- 目前OTT电视硬件厂商的收入来源包括：硬件销售收入、内容会员增值收费、广告、应用和游戏增值。
- 现阶段，在硬件厂商的收入结构中，硬件销售收入占比较大，其他收入占比较少。
- 硬件厂商主动寻求与内容生产方合作，发力视频内容建设，以保持流量和受众黏性，未来内容板块将成为硬件厂商的主要收入来源之一。
- 随着OTT电视开始占据客厅主角地位，其特有的大屏观看体验、高互动性加之日益丰富的海量内容，OTT电视营销价值获得品牌广告主认可，而随之而来的广告收入会成为硬件厂商的主要持续性收入来源。

# OTT广告价值突出，发展空间较大，开始分流部分广告主未来预算投入

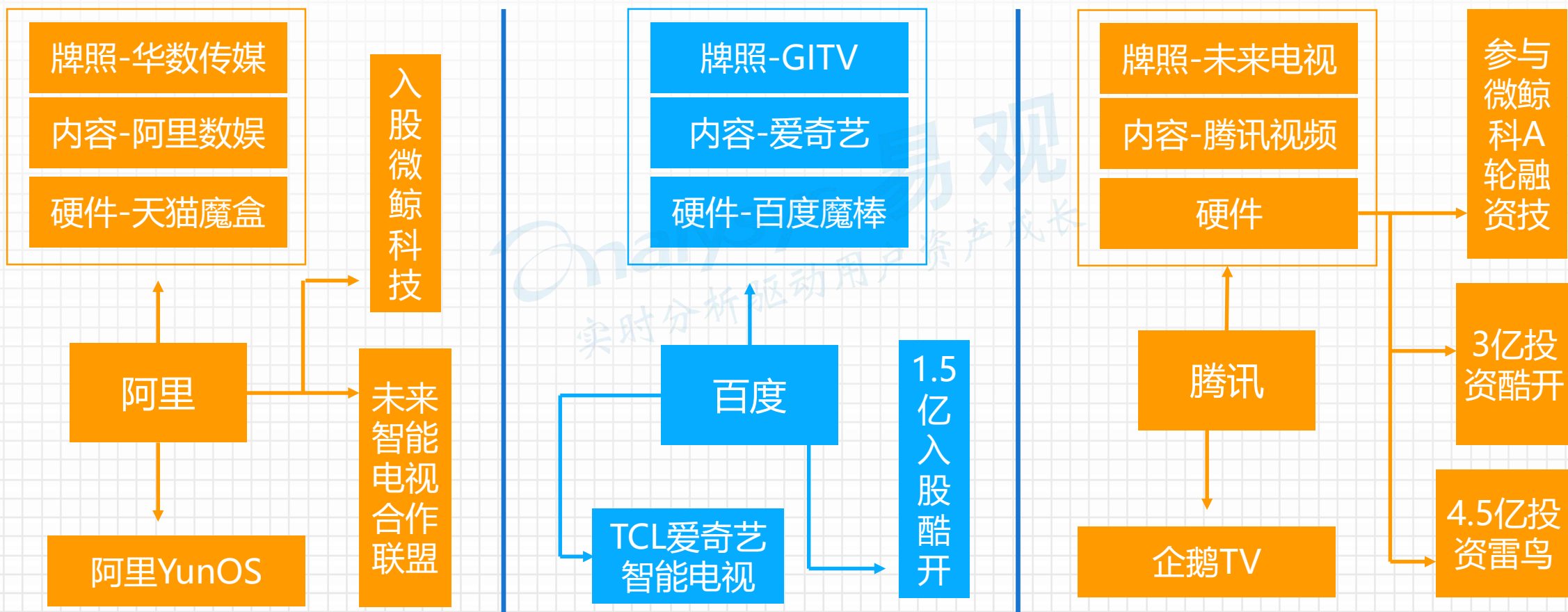
OTT广告已经成为广告营销新阵地，其丰富的广告版位资源、较强的互动性以及可量化的广告效果都引起了广告主的关注，目前已经有部分广告主专门为OTT广告预留了预算。预计OTT广告未来将与移动端广告一起占据广告市场主导地位。





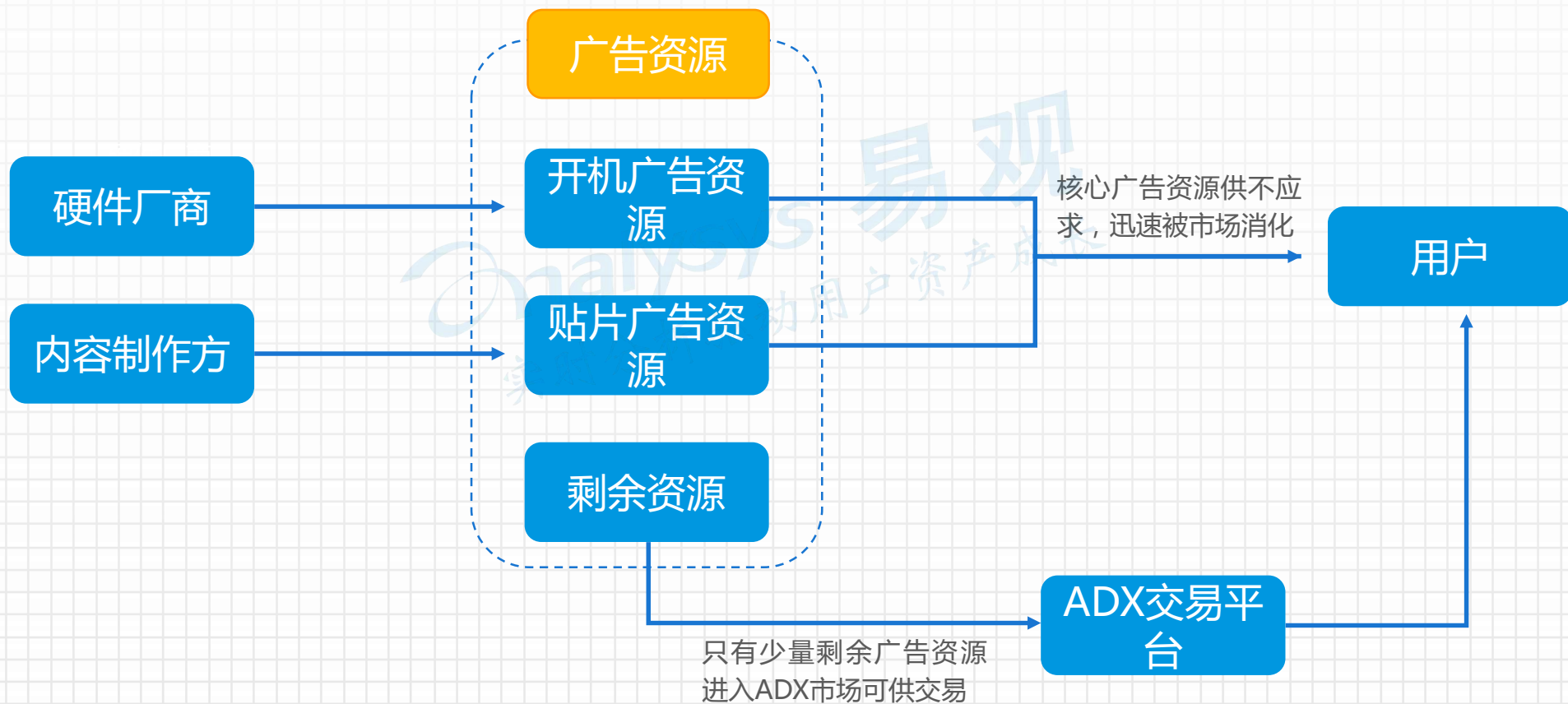
# 互联网巨头基本完成OTT市场布局，占领头部资源

早在2012年开始，互联网巨头就开始布局OTT市场，截至目前BAT基本已经从牌照、内容制作、硬件三方面占领OTT头部资源，以“内容+资本”战略控股硬件厂商，在市场尚未爆发前就已经保持领先优势。

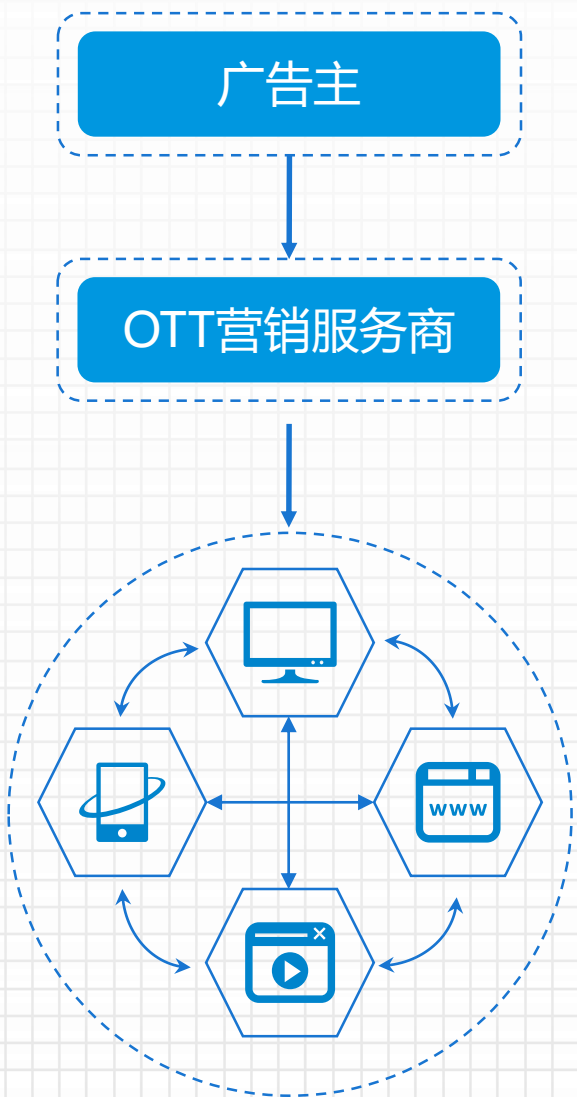


Analysys 易观  
实时分析驱动用户资产成长

目前，优质OTT广告资源都掌握在硬件厂商和内容制作方手中，由于资源有限，在进入程序化交易过程之前就已经被市场消化，只有部分剩余流量才会进入ADX市场，但基本都是非优质广告资源，虽然程序化购买广告可以整合广告市场资源，增加投放规模，但是受广告主青睐的核心资源始终处于供不应求状态，程序化交易普及程度较低。



# OTT大屏崛起重新定义跨屏互动营销，创新性营销服务商拥有比较优势



跨屏互动营销，  
PC、移动端、  
视频、OTT联动



## OTT大屏重新定义跨屏互动营销

跨屏互动营销在OTT崛起后开始发挥真正作用，“大屏观看，小屏互动”的收看方式逐渐被消费者接受，整合多屏资源，进行互动营销成为趋势。

## 跨屏广告提高目标受众的广告参与度

在社交智能化、移动场景化大背景下，跨屏互动更加符合当下用户场景体验，跨屏互动广告可以提高目标受众对互动广告的参与度，通过DMP的数据分析，对多屏用户进行精准推送，达到最佳的营销效果。



## 更具创新精神的服务商占据优势

跨屏营销的核心在于数据，拥有数据的深度运用及技术的创新能力的服务商会在OTT营销市场中占据优势地位。





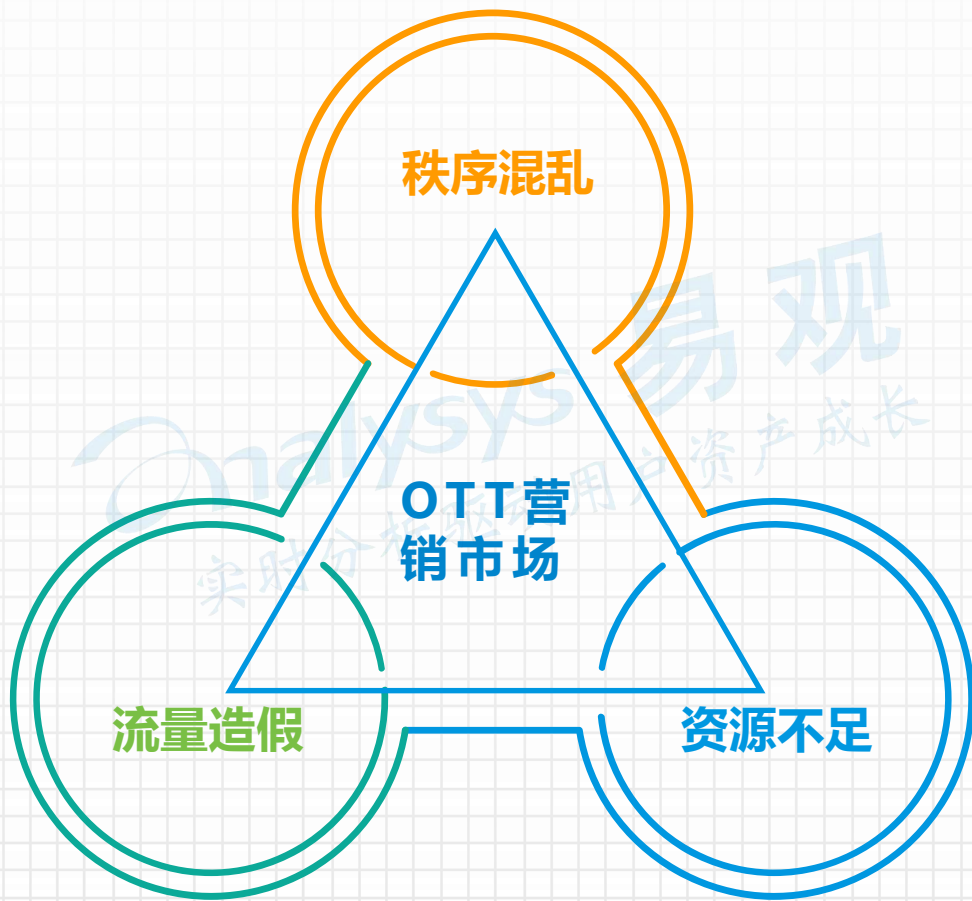
# OTT营销市场目前秩序混乱，关键问题解决后将会进入发展高速路

## ✕ | 关键问题

**秩序混乱：**广告形式繁多，没有行业认可的指导价格和标准，各厂商、平台间缺乏信息资源互通，难以得到跨平台的大数据、全数据支持。

**流量造假：**业内对投放数据缺乏有效监控，对效果分析无统一的度量标准。

**广告资源短缺：**目前OTT核心广告资源主要为开机广告，广告主需求旺盛，但开机广告容量天花板较低，资源不足。



## 💰 | 解决方式

**制定行业标准：**OTT营销市场各厂商建立起协同研究机制，实现资源共享，加强各厂商自有创新研究院之间的交流合作，制定行业标准。

**第三方检测：**引入第三方广告检测机构，采用厂商投放证明+第三方监测方法。

**开拓广告资源：**深度挖掘内容层、系统层广告资源，开拓OTT广告增量市场。

# PART 3

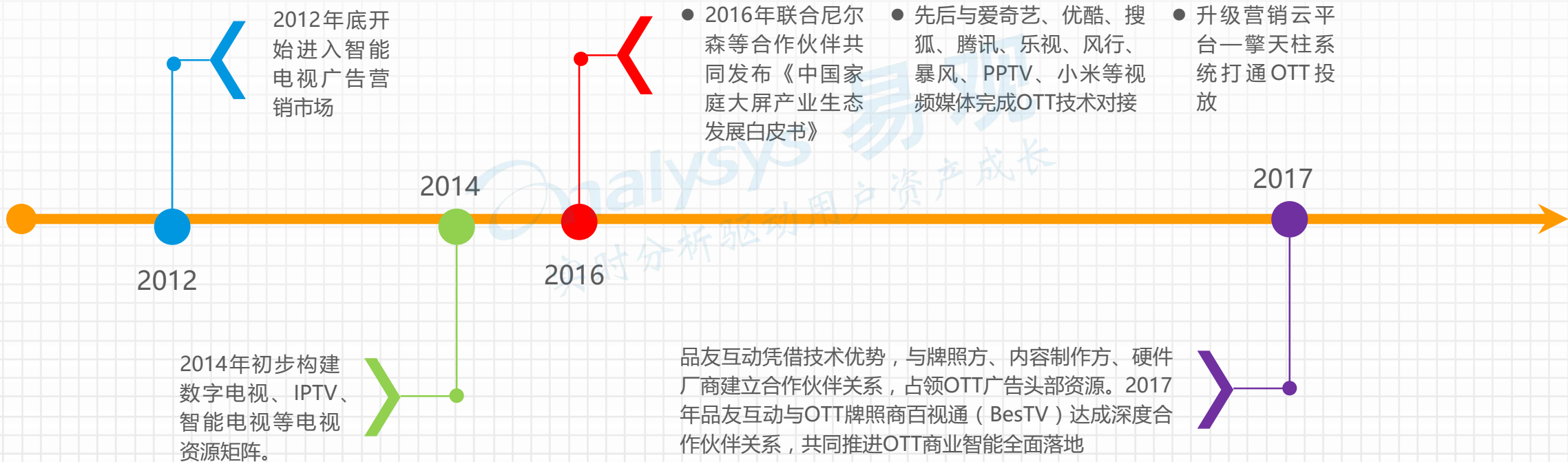


## 中国OTT营销市场典型厂商

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

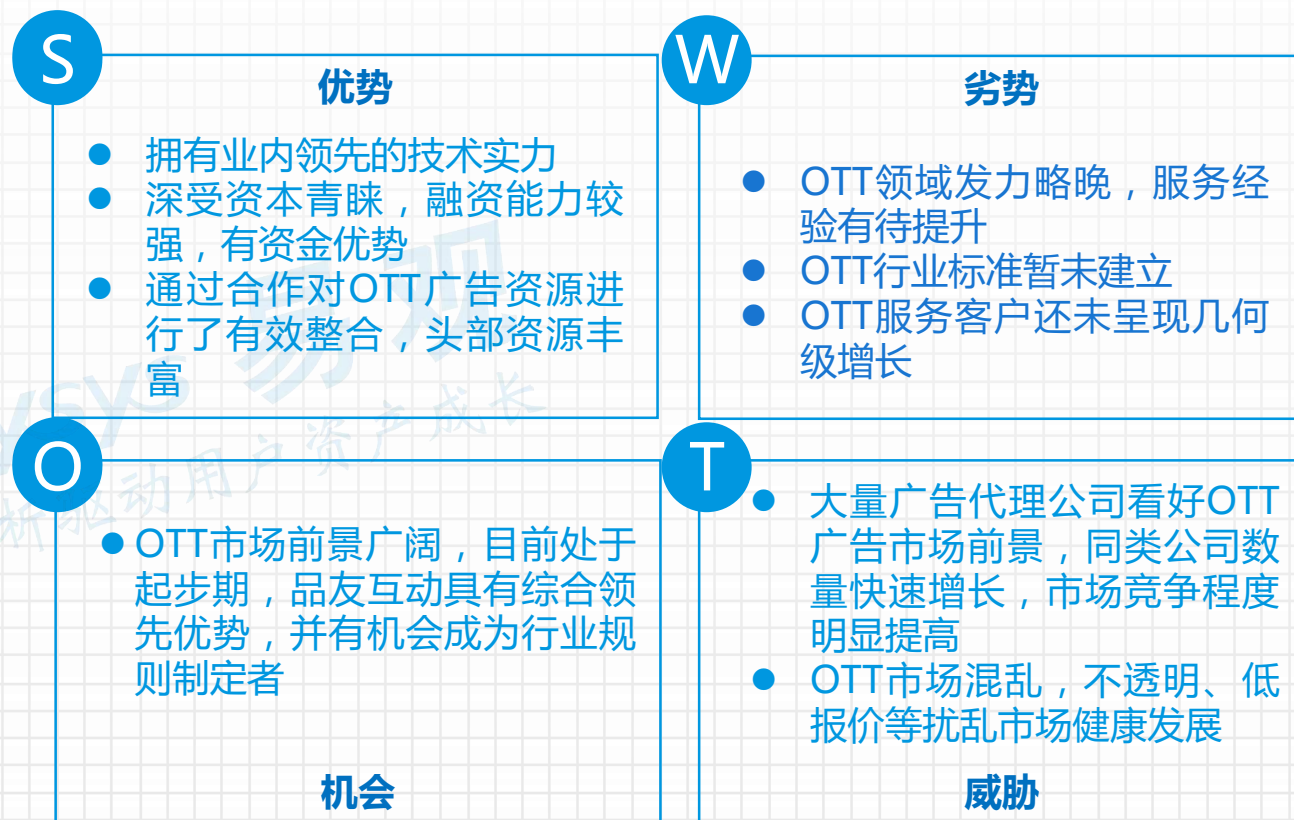
品友互动是独立程序化厂商，进入程序化购买领域较早，技术创新实力较强，服务客户包括国内外品牌广告主。在OTT营销领域，品友互动一方面强化技术优势，通过战略投资的方式把握人工智能创业公司最新技术成果，2017年品友互动参与芝麻科技A轮融资，为构建打通线下和线上大数据的智能数据平台和营销平台布局；另一方面与牌照方、内容制作方、硬件厂商建立合作关系，在OTT市场发展初期占据优势资源。





# 品友互动：技术优势突出，OTT平台资源丰富

营销服务商未来在OTT广告市场的核心竞争力是技术和数据，OTT作为将来可媲美移动端的一块屏幕，如何获取尽量多的数据以及创新性的算法分析是营销服务商发展的重点，品友互动以技术实力和资本优势切入OTT营销市场，完善自身技术生态，另一方面与广告资源方合作，占领头部资源，以期在方兴未艾的OTT广告市场占据领先优势。



# 典型厂商：AdTime

2013年

AdTime开始进入智能电视广告市场。

2014年

AdTime打通智能电视、IPTV、数字电视三大互动电视资源，初步稳固业务体系。

2015年

AdTime强化了OTT营销业务，并建立较成熟的商业模式和经营方式。

2016年

AdTime推出“大视频、高到达”OTT智能电视营销解决方案。

大视频  
高到达  
OTT营  
销解决  
方案

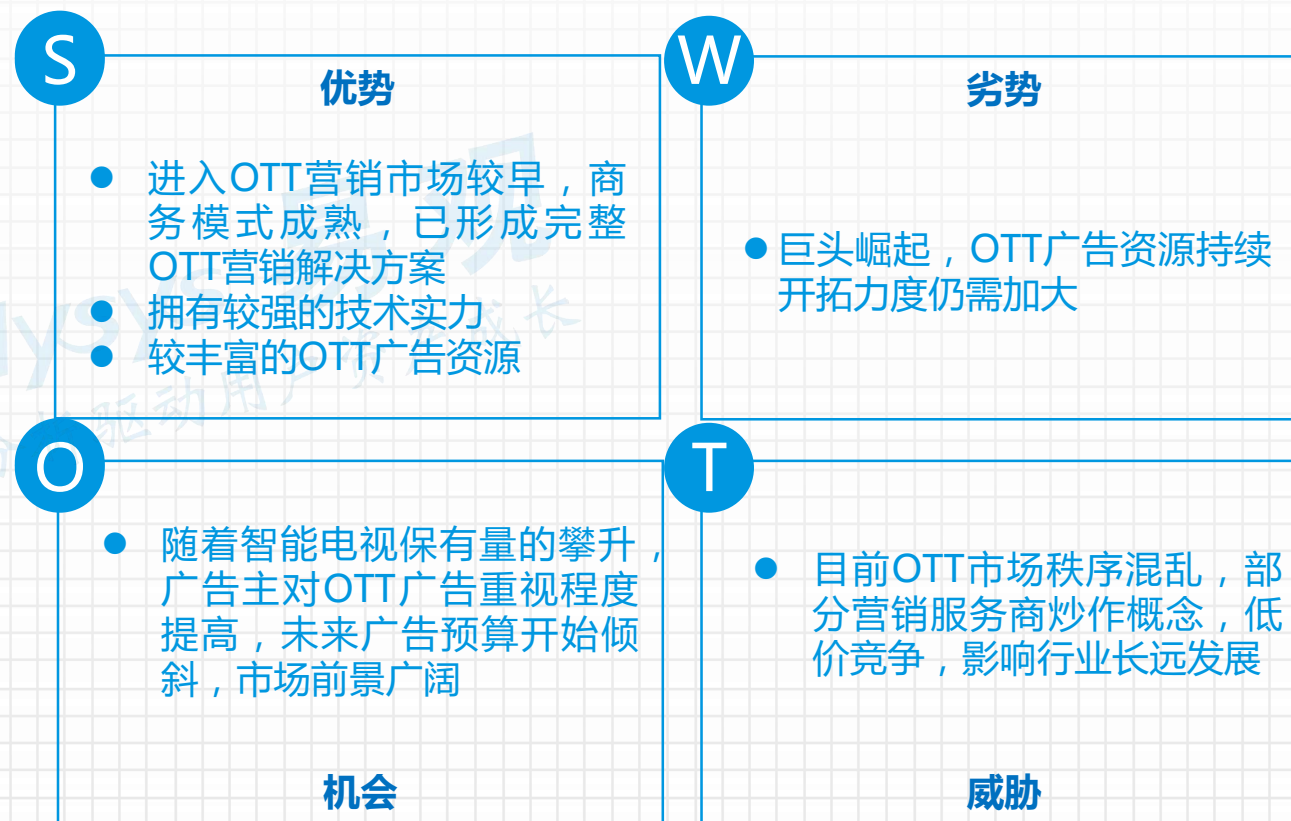
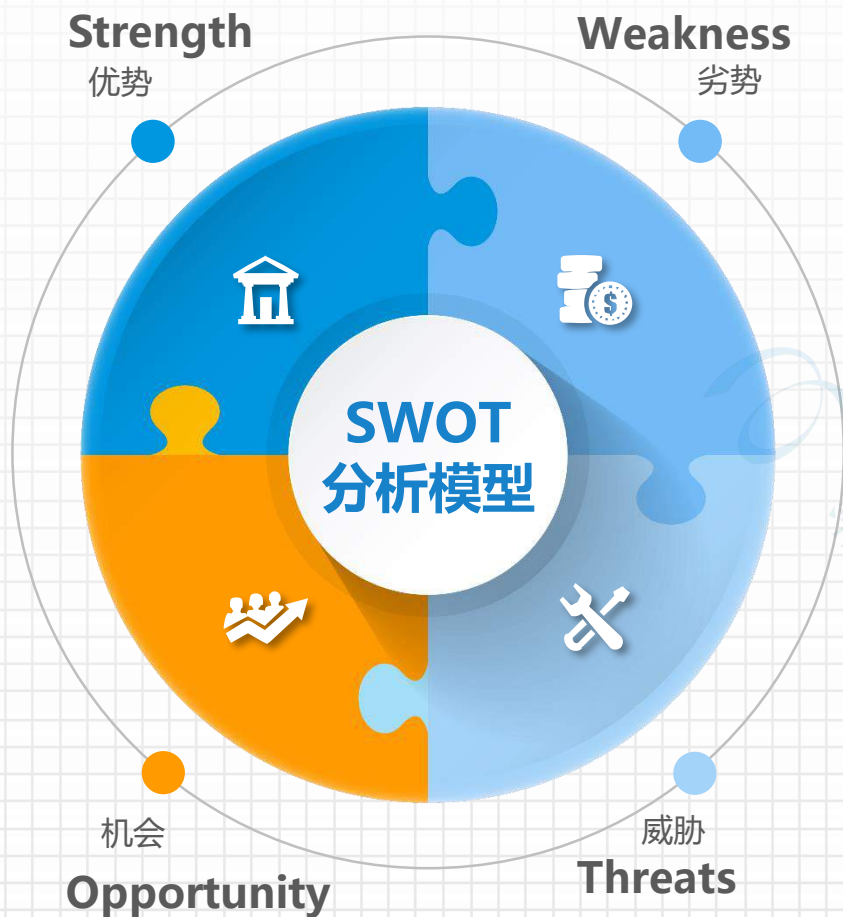
“大视频”战略：整合OTT智能电视开机、点播平台内容、专区定制广告资源，打通设备使用通道前中后端，根据广告特点和用户收视习惯，进行个性投放。  
“高到达”理念：开机首位广告展现+中后端内容互动，提升品牌第一提及率。第三方数据监测公司秒针系统、AdMaster对OTT广告投放进行监测，保证数据透明可靠。

ADTIME

AdTime是泰一指尚旗下大数据营销品牌。为品牌广告主提供基于大数据分析的整合营销服务。AdTime进入OTT营销领域较早，在广告资源、技术、服务能力、商业模式方面具有较强竞争力；目前AdTime借助OTT大屏领域的先发优势，与PC、移动端、视频等业务板块形成跨屏互动投放模式，在跨屏营销领域，有较强综合品牌营销能力。

# AdTime：布局OTT领域较早，综合优势明显

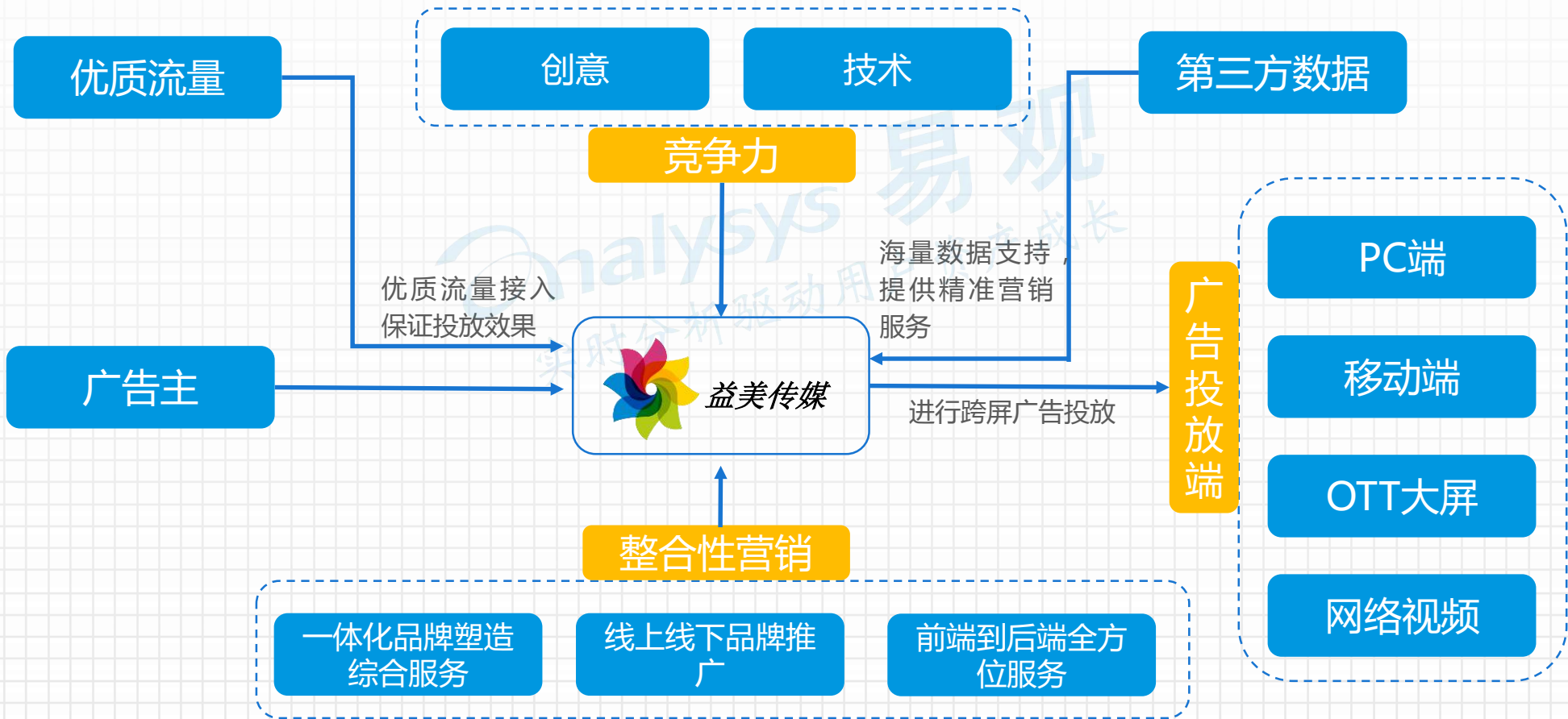
作为OTT市场的先行者,AdTime的优势在于拥有较强的技术实力、丰富的广告资源和较完善的OTT营销解决方案,综合实力较强,但是目前大屏广告市场秩序混乱,低价竞争泛滥,行业生态并不乐观。对此,AdTime将继续强化综合实力优势,推动行业建立健康生态秩序,保持行业领先者地位。





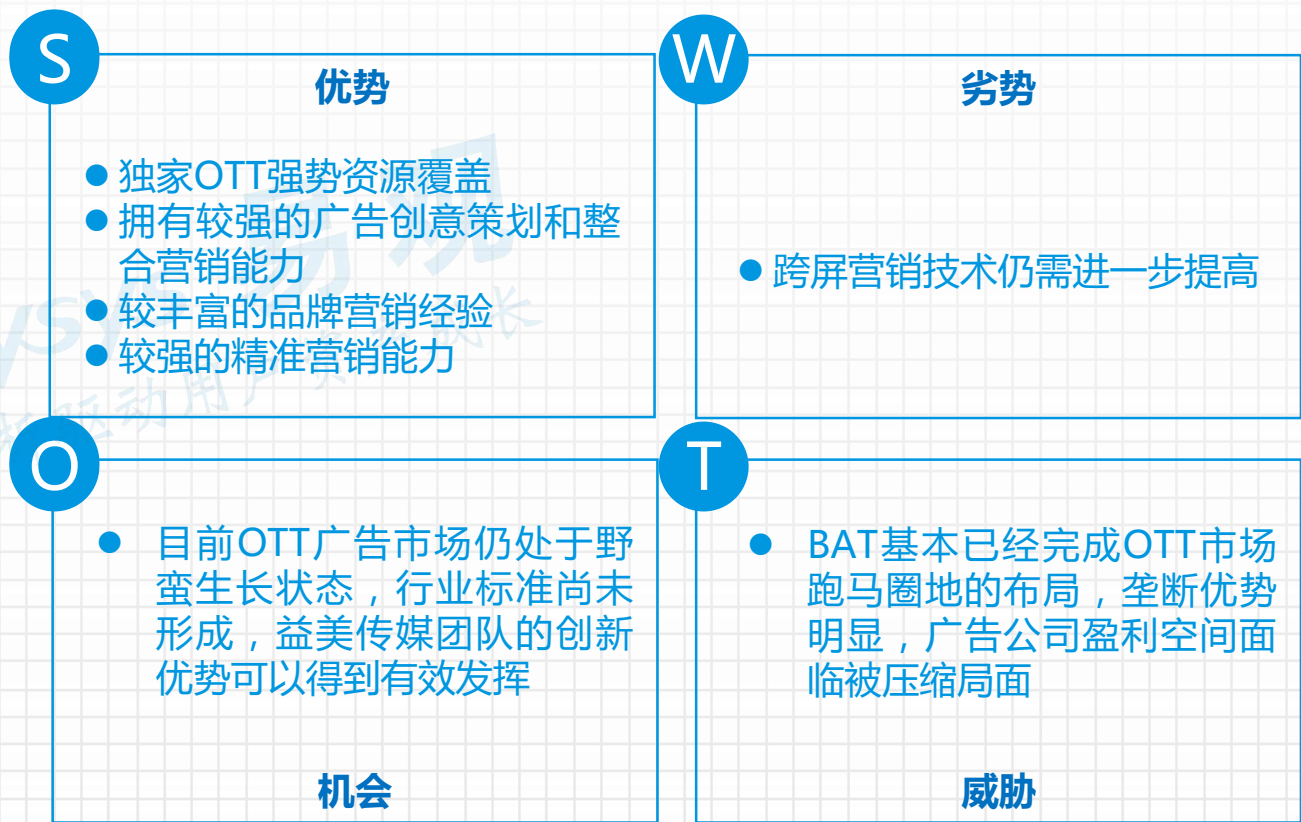
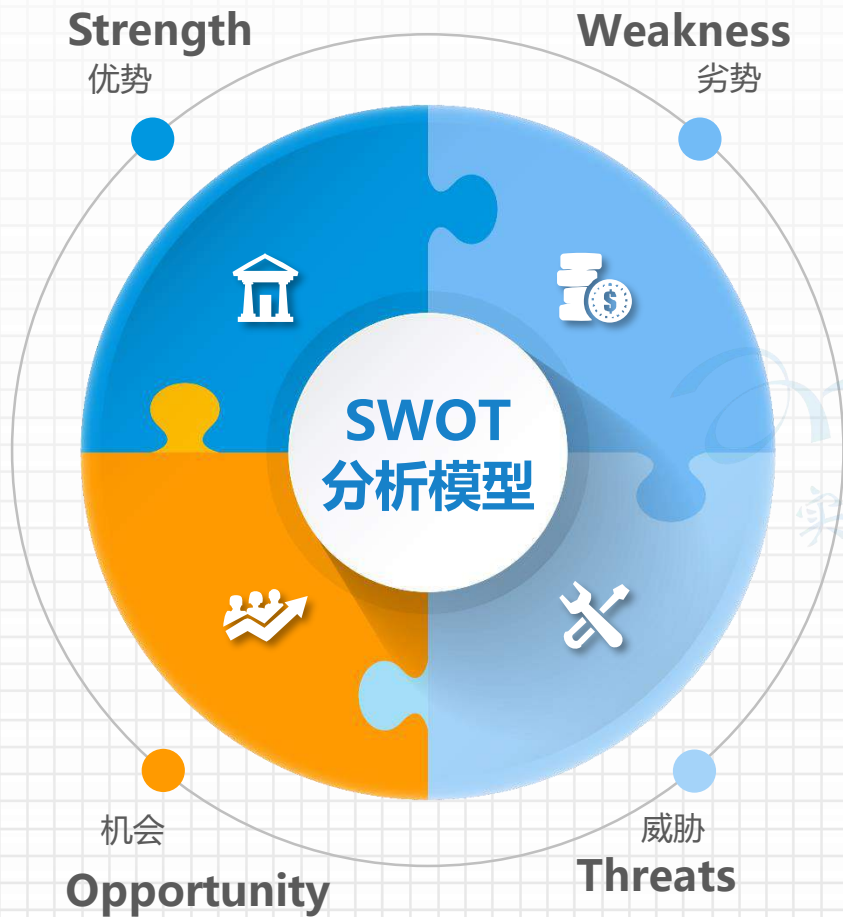
# 典型厂商-益美传媒

益美传媒是一家独立数字营销服务商，服务广告主主要为汽车、银行、快消、通信设备厂商等领域，益美传媒以移动端、OTT大屏为主要投放渠道，为广告主提供资源、策划、运营、发布全方位服务，具备打通线上、线下一体化品牌推广能力，益美传媒以准确触达用户诉求和创新性内容营销为主要竞争力，2017年，益美传媒将打通OTT大屏与移动端、视频等终端，提供跨屏营销服务。



# 益美传媒：较强的整合营销和精准营销能力

随着受众垂直细分日益深化，对目标客户的人群画像描绘和精准营销已经被广告主所接受，而OTT所代表的以家庭为单位的客厅场景对精准营销提出了新的要求，简单的数据分析难以满足广告主需求，益美传媒依靠OTT资源的独家覆盖、较强的精准营销能力和整合创意策划能力，以创新作为核心竞争力，为品牌广告主提供个性化OTT营销解决方案。



# PART 4



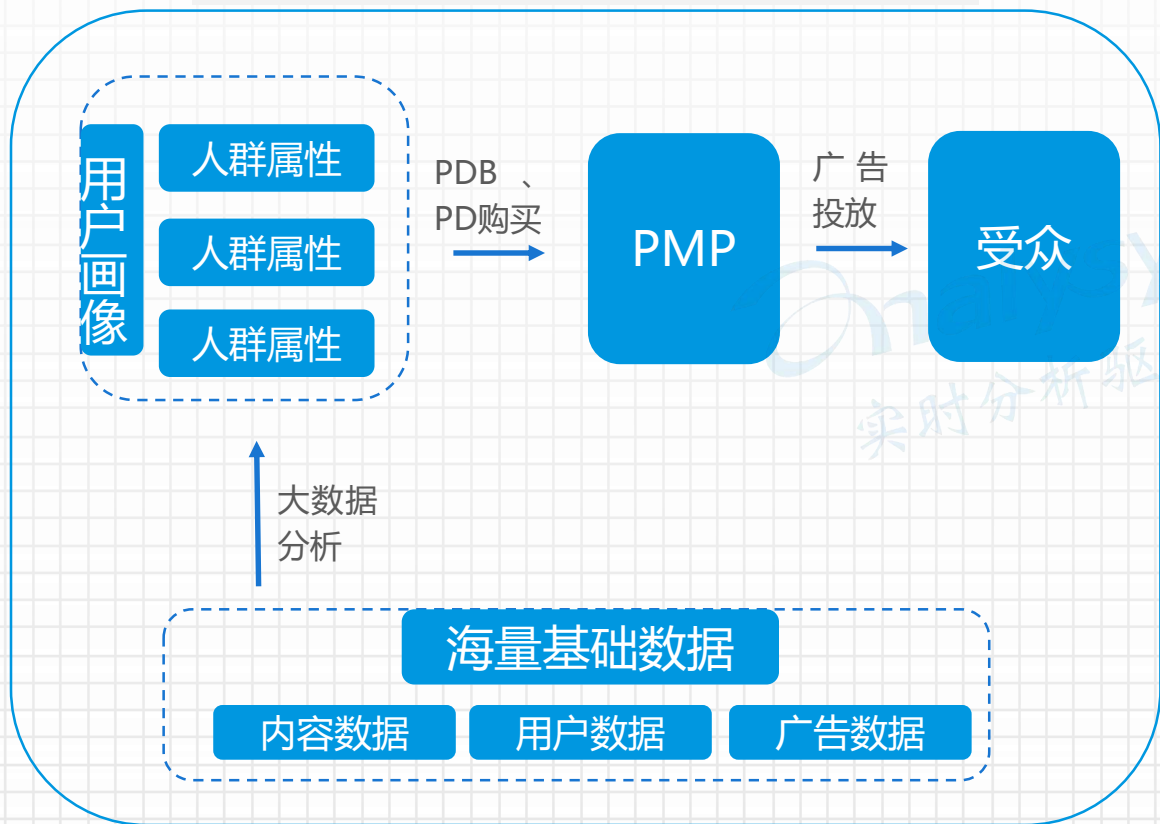
## 中国OTT营销市场发展趋势

© Analysys 易观

[www.analysys.cn](http://www.analysys.cn)

# OTT广告程序化购买基本条件已经具备，未来PMP交易方式将成为主流

海量的内容数据、用户数据、广告数据  
已经构成程序化购买实现的基础条件。



OTT大屏的观看体验和广告形式，更适合品牌广告主的需求，也因此，OTT广告程序化购买天生就与PDB、PD等私有程序化购买方式匹配，并且契合当今流行的PMP（优质媒体私有化购买市场）。

## PMP的特点

### 优先权

PMP能够做到在曝光进入公开竞价前优先挑选和交易，对流量有保证。此外，提前确定价格能帮助广告主做预算管理。

### 保障性

PMP会对媒体和广告主做严格甄选，确保两边都是优质资源，更能保障品牌曝光安全和投放质量。



## 开机广告走俏，贴片广告市场广阔

- ✓ 在目前OTT广告市场，开机广告是增长最为明显的一个品类。因为强制观看、高触达率以及可以定制，开机广告受到品牌广告主的青睐，而鉴于其广告资源的稀缺性，未来开机广告的争夺将愈加激烈，拥有独家资源的广告代理商将占据优势。



- ✓ OTT内容贴片广告，得益于丰富的广告资源和内容关联的曝光特点，未来市场前景广阔。

## 贴片广告的营销价值

### 资源丰富

OTT贴片广告资源丰富，广泛分布在系统层、内容层，相比开机广告市场容量明显更大，可以满足广告主日益增长的大屏投放需求。



### 品牌效应

优质贴片广告多以植入性手法插入，符合内容、情节场景，更适合品牌广告主理念、思想的输出。



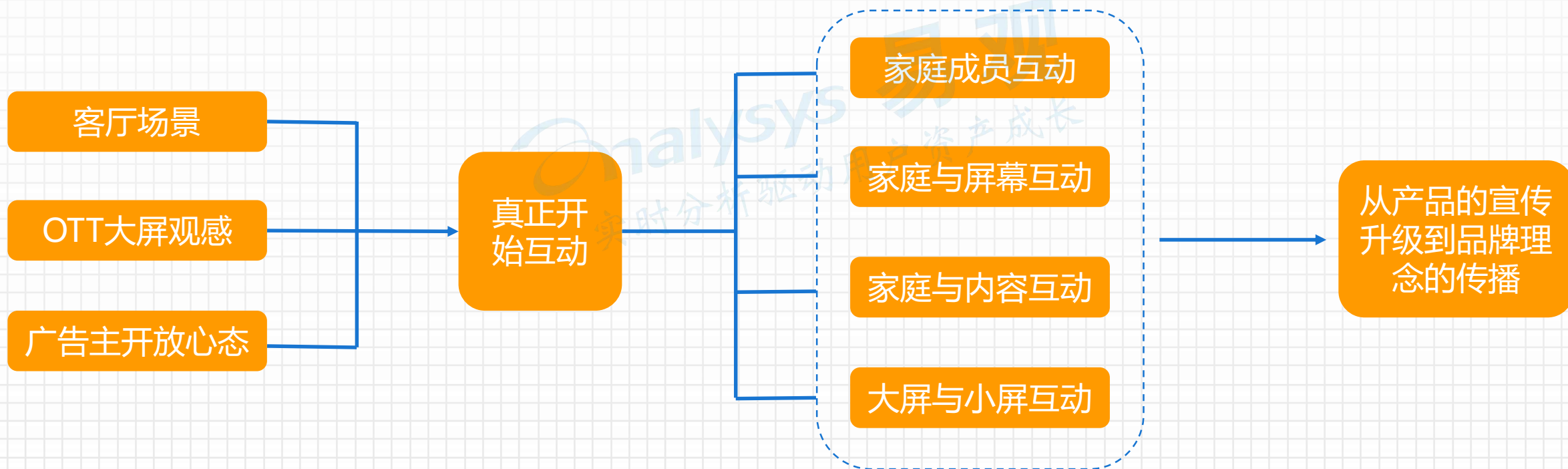
### 广告策略

随着更多新技术在智能大屏上的普及以及游戏、应用的流行，更多创新性广告策略会出现，满足广告主对“新玩法”的需要。



# OTT营销服务商将深入挖掘互动营销价值

OTT的大屏观感、客厅场景以及广告主对OTT营销所持有的开放视角，决定了未来“互动”将成为OTT营销的主旋律，家庭成员之间的互动、家庭与屏幕的互动、家庭与内容的互动加之大屏与小屏和互动，OTT时代，真正的互动营销开始成为现实，未来OTT营销服务商将深入挖掘互动价值，在互动中传播品牌价值、理念。

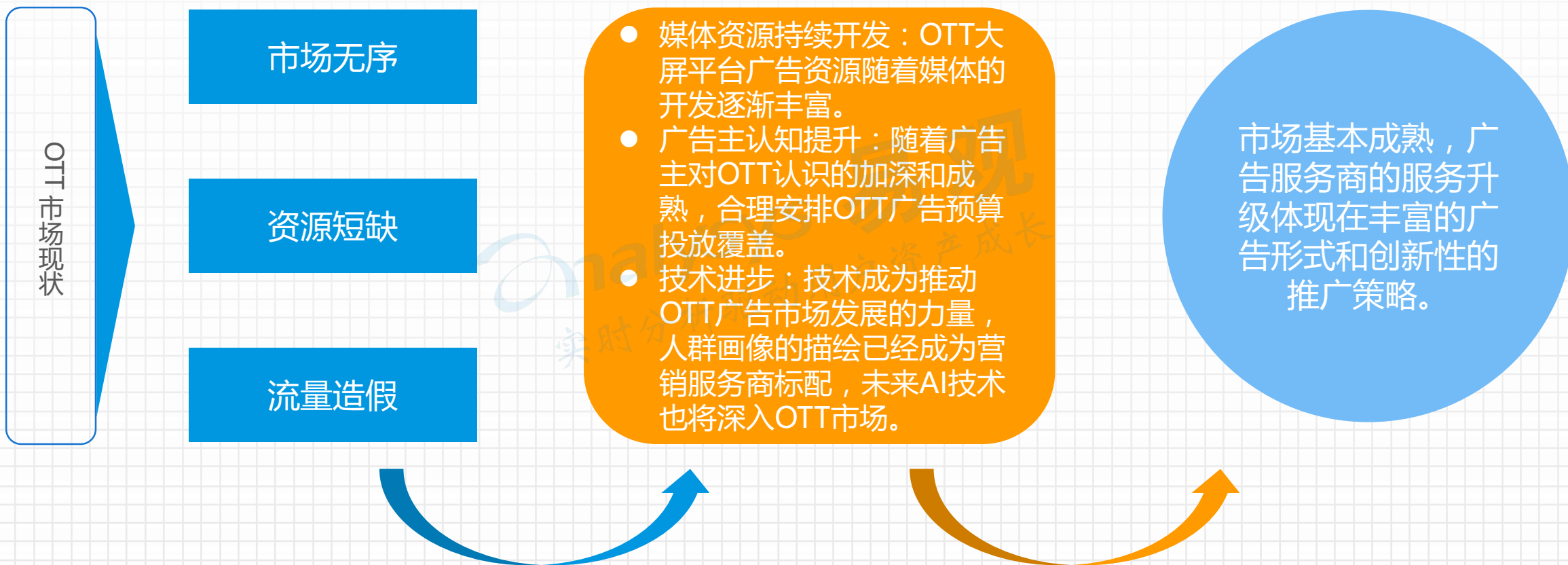


# OTT营销市场的成熟期还需要1-2年时间，未来将会涌现更多的广告形式和创新策略

## 目前市场现状

## 未来1-2年

## 市场步入正轨



# 实时分析驱动用户资产成长

- 易观千帆
- 易观万像
- 易观方舟
- 易观博阅



易观订阅号



易观千帆试用