

中国OTT广告市场研究报告

2017年





OTT广告市场发展大背景：

PC及移动流量增长放缓、价格趋高，网络广告产业链上下游企业开始**挖掘新的流量增长点**，线下和出海成为其发力的两大方向。OTT广告是其向线下寻找新流量的过程中起步最早，现阶段发展也最为成熟的领域。



OTT广告市场发展根本动力：

2016年OTT用户已达到**1.4亿户**，2011-2016间，CAGR为90.4%，同期相比，移动互联网规模CAGR为14.1%，而有限电视用户规模CAGR仅为2.0%。**OTT用户规模增长带来的OTT端用户注意力激增**是OTT广告发展的根本动力。



OTT广告市场发展历程：

经过代理商推动、资源方推动和广告主推动三个阶段，代理商和资源方培育市场，**掌握着广告投放预算的广告主推动，意味着OTT广告真正迎来大发展。**



OTT广告市场规模：

2016年为**6.1亿**，增长率达**162.6%**，2017年随着广告主投入更多预算，OTT广告将迎来爆发增长，预计到2020年，中国OTT广告市场规模将达到**128.3亿**。



OTT广告市场细分结构：

主要分为以开关机广告为代表的系统层广告和以贴片广告为代表的的内容层广告两大类，2016年系统层广告占比较大，为**64.9%**，内容层广告占比呈上升趋势，预计到2020年，内容层广告占比将达**53.3%**。

中国OTT广告市场发展背景	1
中国OTT广告市场发展现状	2
中国OTT广告市场产业链分析	3
中国OTT广告市场典型企业案例	4
中国OTT广告市场发展趋势	5

中国OTT广告市场概念界定

OTT终端及OTT广告概念界定

OTT终端 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为输出终端，并由经国家广电行政部门批准的集成播控平台，向全国范围内的用户提供视频点播为主的内容服务及其他相关增值业务服务的电视及盒子终端。

OTT广告 是指依托于公共互联网，以OTT终端为媒介载体进行的广告传播活动。

2017年中国家庭电视相关概念界定



OTT广告市场发展大背景

PC及移动流量增长放缓、价格趋高，OTT兴起

广告产业一直随着媒介的变化而变化，而媒介的变化背后则是人的注意力的迁移，本质上是流量经济。网络广告先后经历PC和移动两个时代，过去几年间的主要增长点移动端，但是移动端也面临着新的挑战：1）随着网民规模增速放缓，移动端流量增长也逐步放缓，流量红利期已过；2）流量高度向头部应用集中，移动端流量价格趋高。

在这种情况下，网络广告产业链上下游企业开始挖掘新的流量增长点，线下和出海成为其发力的两大方向，在线下部分，包括OTT、户外是两个主要方向，在出海部分，则主要以东南亚为发力点。OTT广告是互联网企业向线下寻找新流量的过程中起步最早，现阶段发展也最为成熟的领域。

2017年中国网络广告市场流量的变化及各方应对措施

1

原有流量体系的变化



增长 放缓

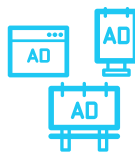


价格 趋高

2017年上半年网民增速
首次低于5%，仅为2.7%

2

寻找新流量的方向



线下



出海



OTT广告影响因素分析

网络提速、终端普及、用户增长、技术发展共同推动

OTT广告的发展，受到许多因素的共同推动，1) 高速宽带覆盖率提升，为OTT终端的普及奠定了基础；2) OTT终端保有量增长，OTT电视成为电视发展主流；3) OTT终端性能提升，大屏、高清、曲面等特色，带来更好用户体验；4) OTT用户规模增长，2016年用户规模达1.4亿户，OTT终端逐渐成为新的家庭娱乐中心；5) 技术发展，广告开发、投放、监测等取得进步。与此同时，OTT广告的发展也受到政策影响，尽管目前，相关部分并未对OTT广告直接监管，但是通过对OTT终端和内容监管政策影响着OTT广告市场。

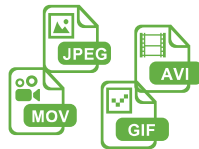
2011-2017年中国OTT广告市场中的影响因素分析



高速宽带普及



OTT终端保有量增长



OTT终端性能提升



OTT用户规模增长



技术发展推动



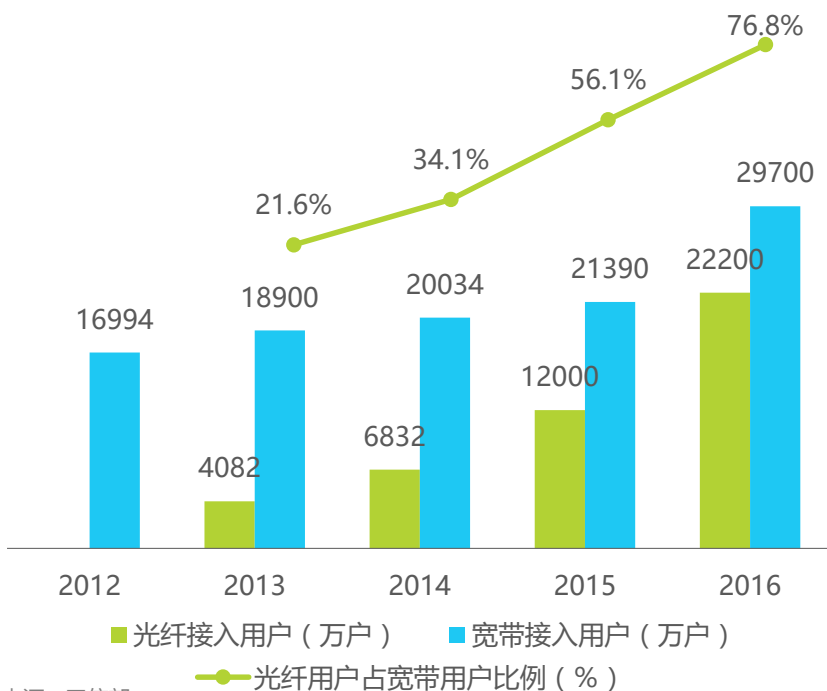
政策监管规范

OTT广告影响因素分析之宽带提速

高速宽带覆盖率提升，为OTT终端的普及奠定了基础

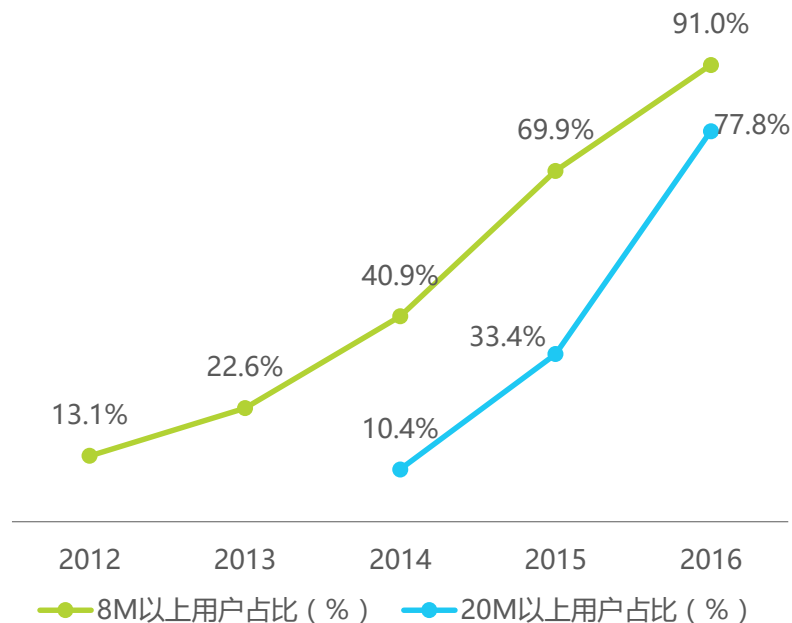
根据工信部数据，2012-2016年间，我国宽带接入用户规模不断增长，其中光纤接入用户规模增长尤为迅速，到2016年光纤用户超过2.2亿户，占比达77%。与此同时，由于“宽带中国”战略的实施，2016年，我国8M及以上宽带用户占比已经超过91%。艾瑞分析认为，高速宽带覆盖率的提升，推动了OTT终端的普及，也为用户通过OTT终端获取更多服务创造了基础网络条件。

2012-2016中国年宽带用户数和光纤用户数



来源：工信部

2012-2016年中国8M以上和20M以上用户占宽带总用户的比例



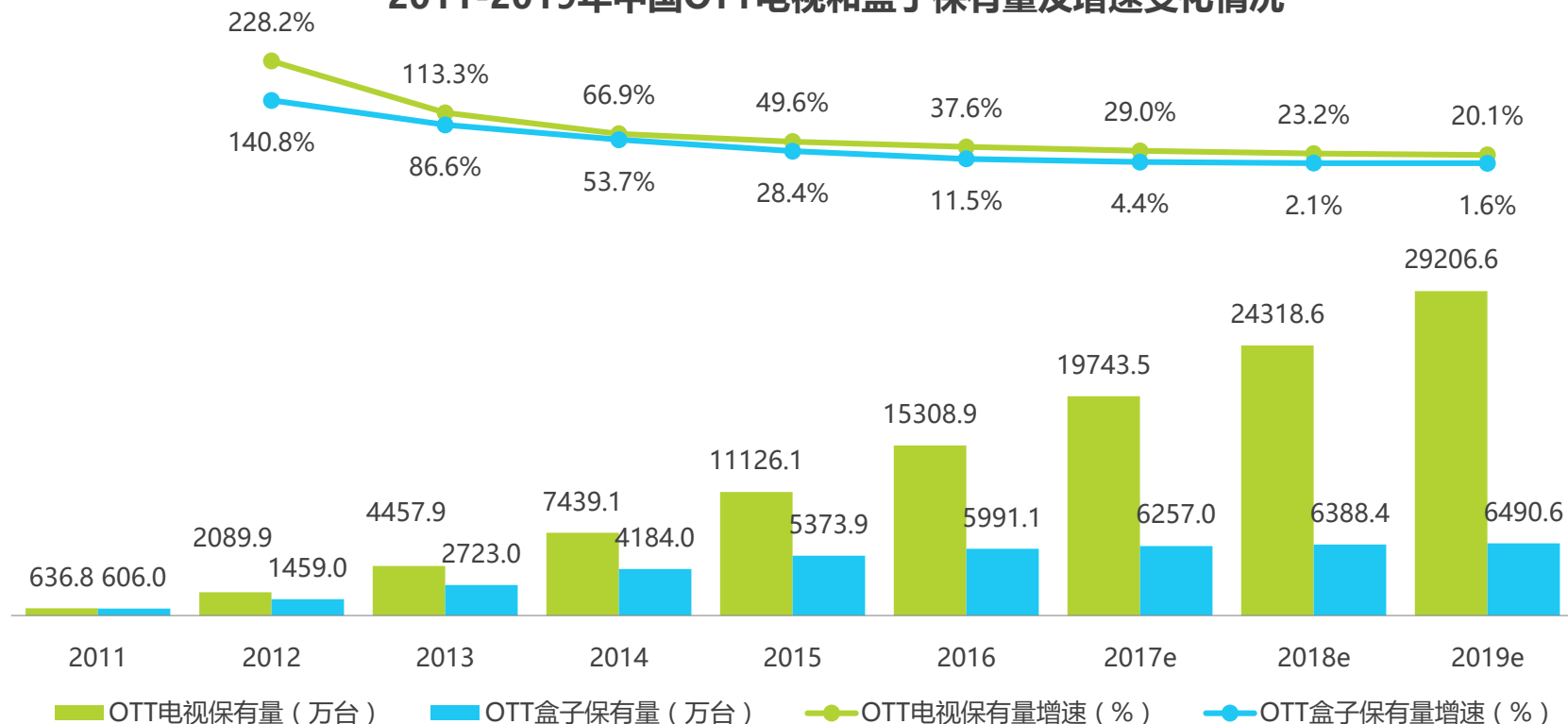
来源：工信部

OTT广告影响因素分析之终端普及

盒子保有量增长趋稳，电视将是OTT终端未来主流

根据GFK数据，2011年-2016年间我国OTT电视和盒子保有量均保持高速增长，五年间其CAGR为88.9%，到2016年，OTT电视保有量为15308.9万台，OTT盒子保有量为5991.1万台，OTT终端累计保有量超过2亿台。艾瑞分析认为，OTT电视已经成为用户更新换代的主要选择，预计未来一段时间内，OTT电视保有量仍将稳步增长，而OTT盒子保有量增势趋缓。

2011-2019年中国OTT电视和盒子保有量及增速变化情况



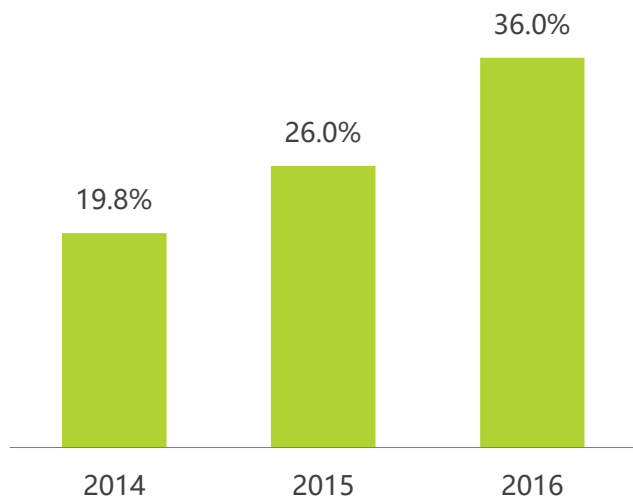
来源：2011-2017年数据来自GFK，2018及以后数据根据艾瑞统计模型推算而得。

OTT广告影响因素分析之终端性能提升

大屏、高清、曲面等特色，带来更好用户体验

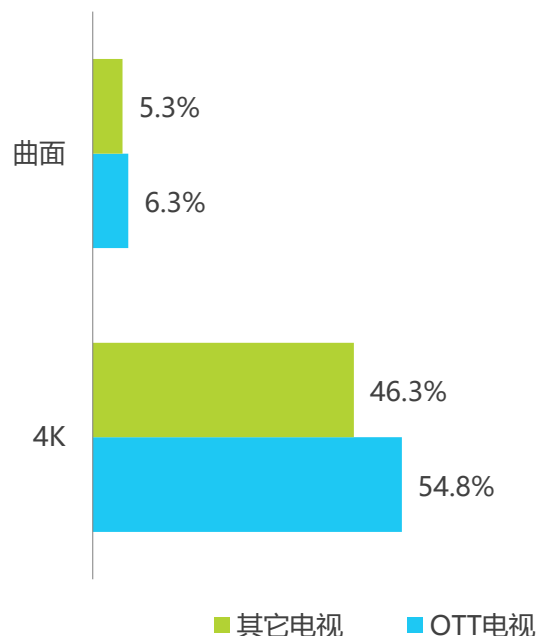
根据GFK数据，2014-2016年间，OTT电视销量中55寸屏幕及以上电视占比持续扩大，到2016年，占比达到36.0%。与其他电视相比，OTT电视中4K和曲面占比也更高。艾瑞分析认为，OTT电视中大屏、高清、曲面的特点在为用户带来更好视觉体验的同时，也将为OTT广告传播带来更好效果。

2014-2016年OTT电视销量中
55寸屏幕及以上电视占比



来源：GFK

2016年OTT电视和其它电视销量中
4K和曲面电视占比



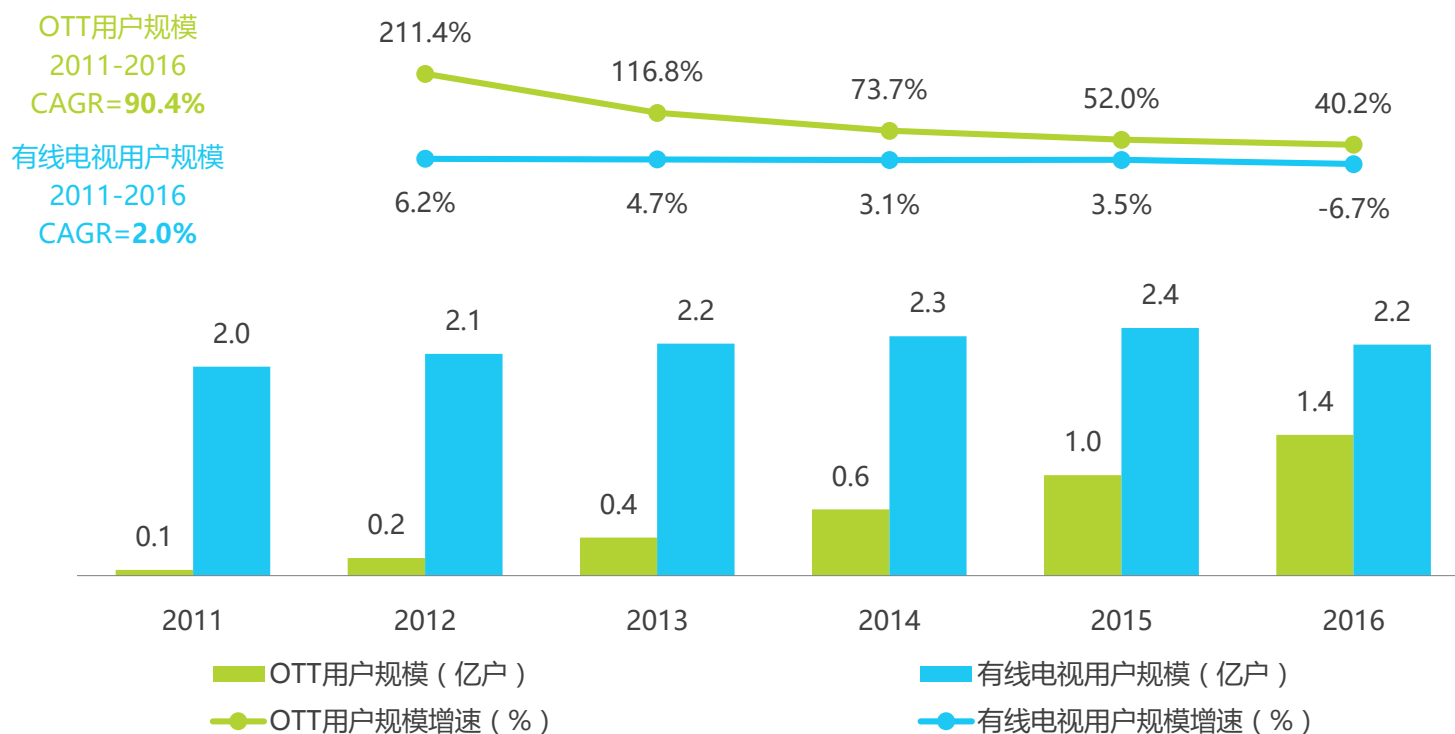
来源：GFK

OTT广告影响因素分析之用户规模增长

2016年用户规模达1.4亿户，逐渐成为新的家庭娱乐中心

2011年-2016年间我国OTT用户规模持续增长，五年间其CAGR为90.4%，到2016年，OTT用户规模达1.4亿户，与此同时，根据国家统计局数据，2011-2016年间，我国有线电视用户CAGR仅为2.0%，且于2016年首次出现下滑。艾瑞分析认为，有线电视用户规模下滑将是不可逆的趋势，OTT终端将承接过去有线电视作为用户家庭娱乐的功能，成为新的家庭娱乐中心。

2011-2016年中国OTT及有线电视用户规模



来源：OTT终端保有量数据来自GFK，OTT用户数据依据艾瑞统计模型推算而得，有线电视用户规模来自国家统计局。

OTT广告影响因素分析之技术发展

广告开发、投放、监测等取得进步也面临挑战

OTT广告发展的过程中，技术是最大的生产力，在面临着终端厂商分散、硬件型号繁杂、广告监测难度大等挑战的情况下，产业链各方通力合作，完成了广告的开发、投放和监测等，使得OTT广告投放从能跑起来，到跑得快。目前，最大的技术难点在于数据打通，艾瑞分析认为，随着OTT广告产业链各方对OTT广告加大投入，技术并不会成为限制OTT广告发展的因素，下一步，技术在实现OTT广告的程序化购买和效果评估等方面仍将发挥重要作用。

2011-2017年中国OTT市场中技术因素的影响

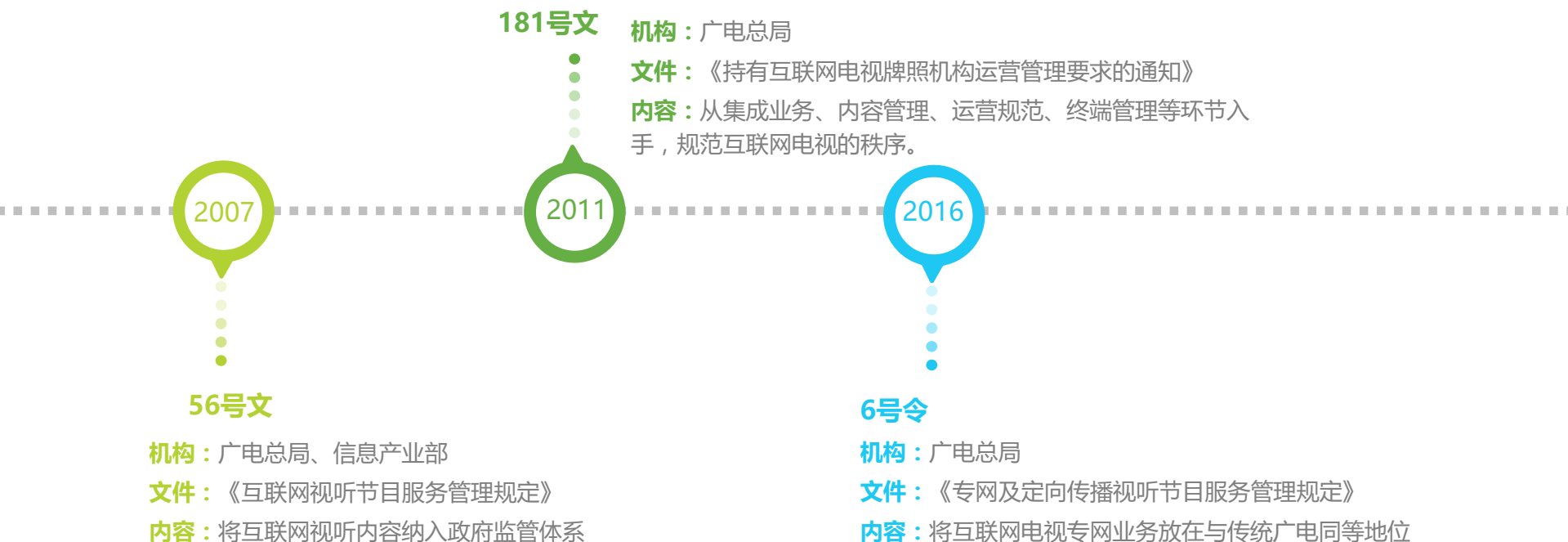


OTT广告影响因素分析之监管政策

对OTT广告暂未直接监管，通过监管终端内容影响广告市场

自OTT终端产生以来，便一直是政策监管重点，自2007年至今十年间，以广电总局为核心监管机构先后公布数十项监管规定，并通过56号文（2007年）、181号文（2011年）和6号令（2016年）确定了整个OTT市场的准入、运营和监管模式，艾瑞分析认为，政策的核心目标是保证OTT端的可管可控。目前，相关部门暂未对OTT广告直接监管，但是通过对OTT终端和内容监管政策影响着OTT广告市场，整体来看，政策对OTT广告有规范作用，从政策预期看，艾瑞认为，政策未来对OTT广告的影响将主要体现在广告资质审查和广告内容监管等，虽然可能有部分限制，但并不会阻碍OTT广告的发展。

2011-2017年中国OTT市场主要监管政策一览



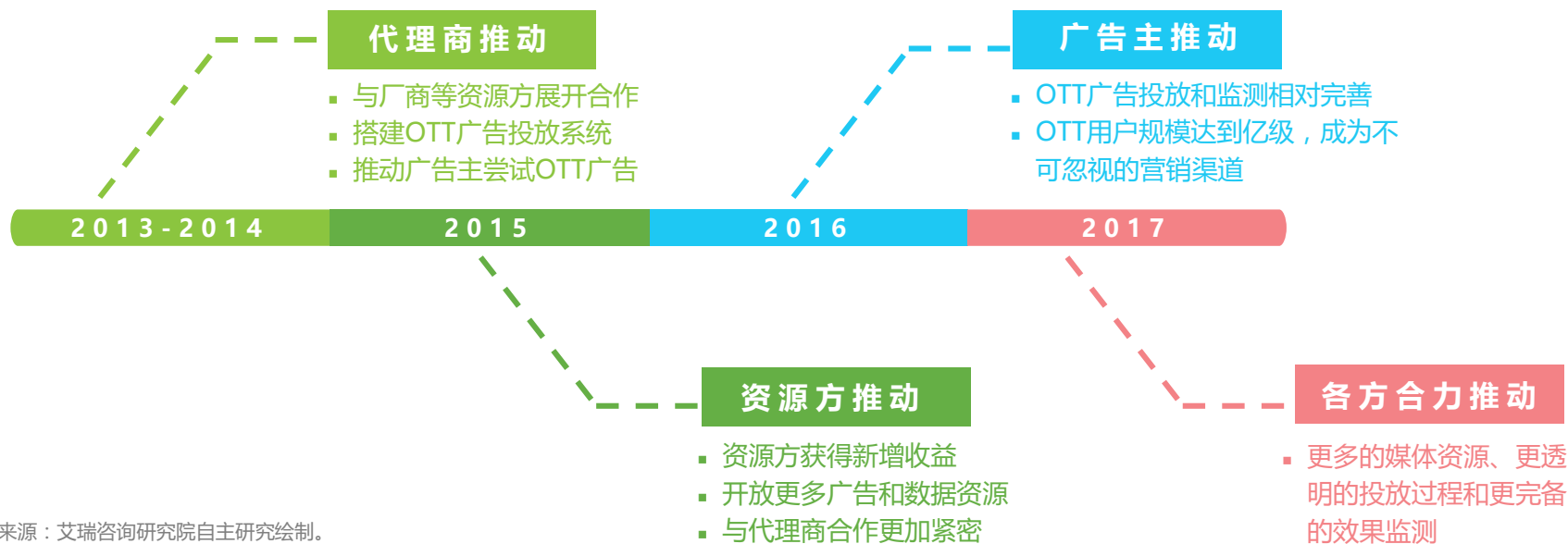
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

OTT广告市场发展历程

从代理商推动，到资源方推动，再到广告主推动

2012年发布的智能电视盒子产品拉开了OTT市场的序幕，这成为了OTT广告市场发展的基础：1) 2013年开始，便有代理商进入OTT广告市场，搭建广告系统，与厂商等媒体资源方展开合作，推动广告主尝试OTT广告，整个OTT广告市场处于代理商推动阶段；2) 2015年，在代理商的推动下，媒体资源方获得了在原有硬件收入之外，作为增量收入的广告收入，便开始重视OTT广告市场，与代理商合作更加紧密，开放了更多广告资源，这一时期，OTT广告市场由媒体资源方推动；3) 2016年，OTT广告的投放方式、监测手段都逐渐成熟，OTT端用户规模也超过亿级，成为不可忽视的营销战场，广告主开始主动推进OTT广告市场的发展；4) 进入2017年，产业链各方已经认识到OTT广告价值，开始合力推动市场发展，艾瑞分析认为，在这一阶段，广告主仍然是核心推动力量，只有广告主不断增加OTT端投放预算，OTT广告市场才能真正迎来高速发展，而推动广告主预算增加，有赖于更多的媒体资源、更透明的投放过程和更完备的效果监测。

2013-2017年中国OTT广告市场发展历程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

中国OTT广告市场发展背景

1

中国OTT广告市场发展现状

2

中国OTT广告市场产业链分析

3

中国OTT广告市场典型企业案例

4

中国OTT广告市场发展趋势

5

OTT广告的形式

系统层触达率高、内容层广告标准化程度高

目前OTT广告主要有两大类型，一类是系统层广告，又分为传统型系统广告和创新型系统广告，系统层广告依托于OTT操作系统，由终端厂商所有，其中，传统型系统层广告以开关机广告为代表，多以CPT和CPM售卖，创新型系统层广告则以定制化的形式进行合作，价格随着项目类型和难度等的不同而不同；另一类是内容层广告，这类广告依托于视频内容，以贴片广告为代表，终端厂商、牌照方、内容提供方、应用开放商等均有此部分广告资源，主要通过CPM售卖。

2017年中国OTT广告市场主要广告形式

	系统层广告（传统）	系统层广告（新型）	内容层广告
定义	依托于OTT系统的广告类型		依托于视频内容的广告类型
资源所有方	终端厂商		终端厂商、牌照方、内容提供方、应用开发商等
售卖方式	CPT、CPM	以案例形式，价格单谈	CPM
主要形式	开机广告、关机广告、屏保广告等	品牌专区、剧场冠名、主题桌面等	贴片广告，角标广告，暂停广告等
特点	强触达、高曝光	软性植入、定制化程度高、互动性和可玩性更高	与内容相关度高，与OTV广告类似，标准化程度高

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

OTT广告的特点

强曝光、高冲击、多形式、可定向

OTT终端实质上是电视+互联网+智能操作系统，因而，OTT广告结合了传统电视广告与互联网广告的双重优势：1) 传统电视广告**的强曝光、冲击力高、干扰性小的优势**；2) 互联网广告**的可程序化购买、效果易衡量、可精准定向等优势**。

2017年中国OTT广告的主要优势



① 大屏冲击力强，
画面效果好，视觉体验丰富

② 用户覆盖广，公信力高
用户消费能力强

③ 形式多样
互动性强、可玩度高

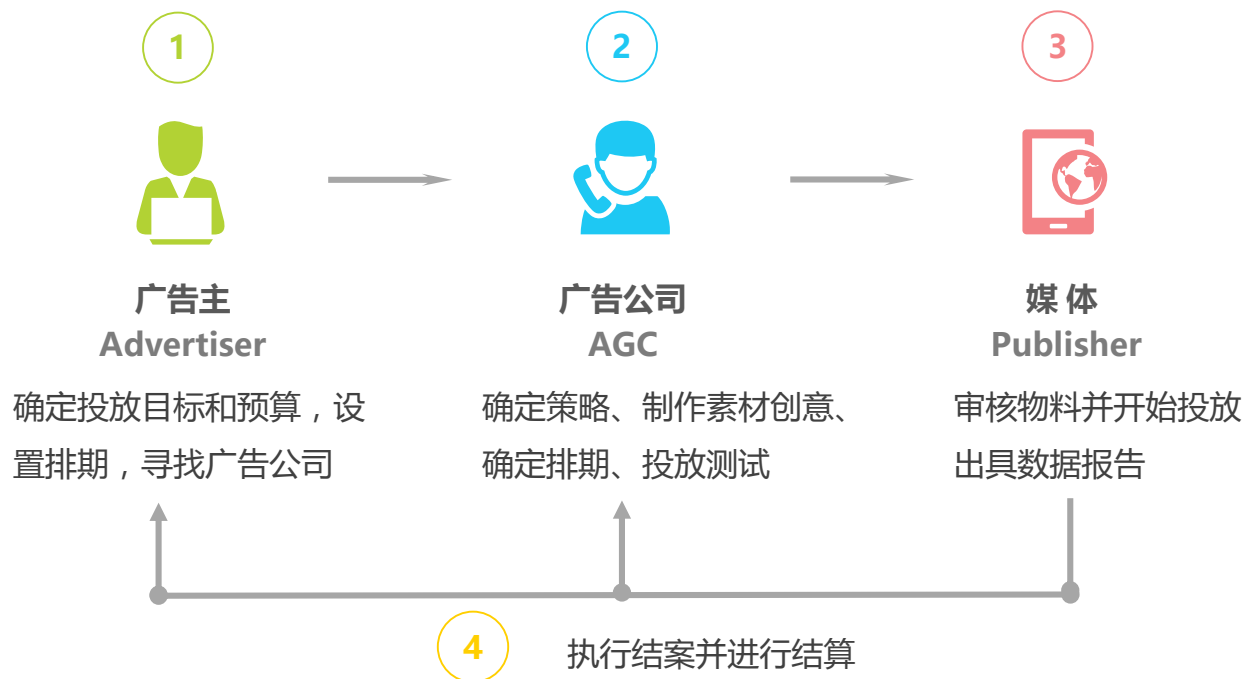
④ 可定向，
具有程序化购买基础

OTT广告的投放流程

排期投放为主，多以CPT和CPM等方式结算

目前OTT广告主要通过排期投放进行，通常由广告主确定投放目标和预算，并设置排期，通过广告公司确定投放策略、制作素材创意、采买媒体资源，由媒体审核物料，并进行投放，通过广告监测方为广告投放提供第三方数据，出具数据报告，执行结案，并最终结算，结算方式以CPT和CPM为主。

2017年中国OTT广告典型投放流程示例



来源：根据公开资料，仅展示典型投放流程，艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

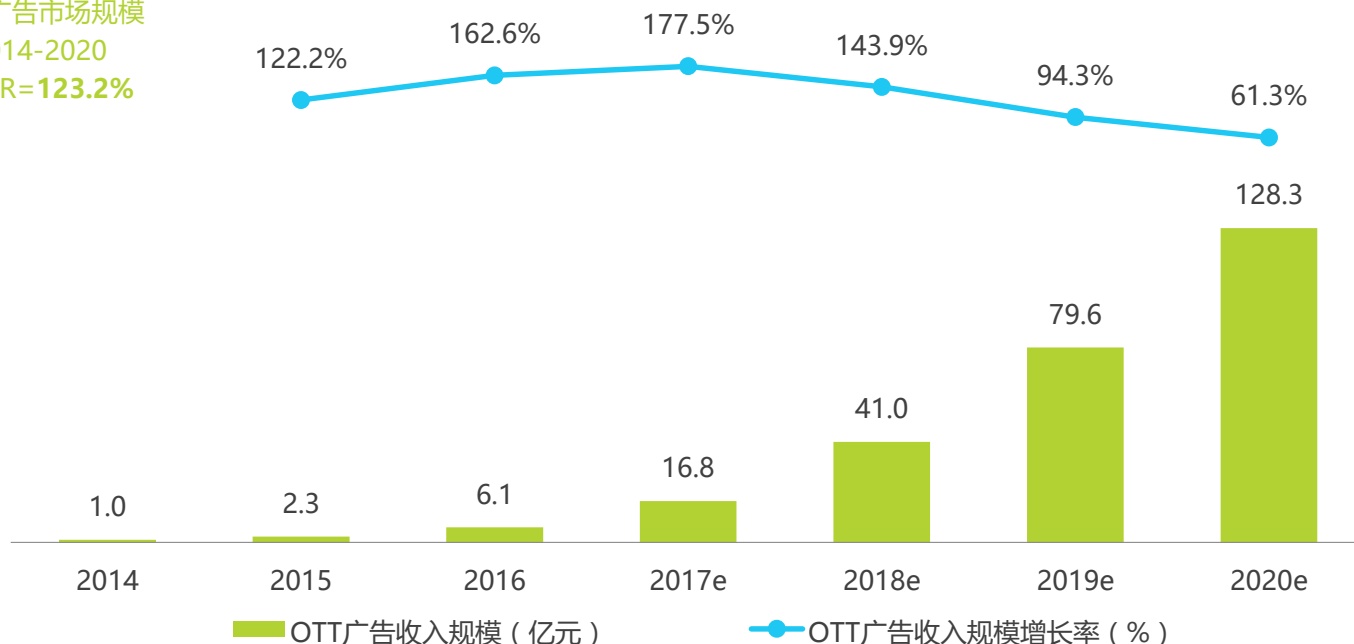
OTT广告市场规模

2017年迎来爆发增长，2020市场规模将超120亿

根据艾瑞咨询数据，2014-2016年间，OTT广告市场规模快速增长，2016年市场规模达6.1亿，增长率达162.6%，艾瑞分析认为，伴随着OTT用户规模的快速增长，OTT广告产业链的日益完善，2017年广告主将在OTT端投入更多预算，OTT广告市场将迎来爆发增长，预计到2020年，中国OTT广告市场规模将达到128.3亿，年均复合增长率超过123.2%。

2014-2020年中国OTT广告市场规模

OTT广告市场规模
2014-2020
CAGR=123.2%



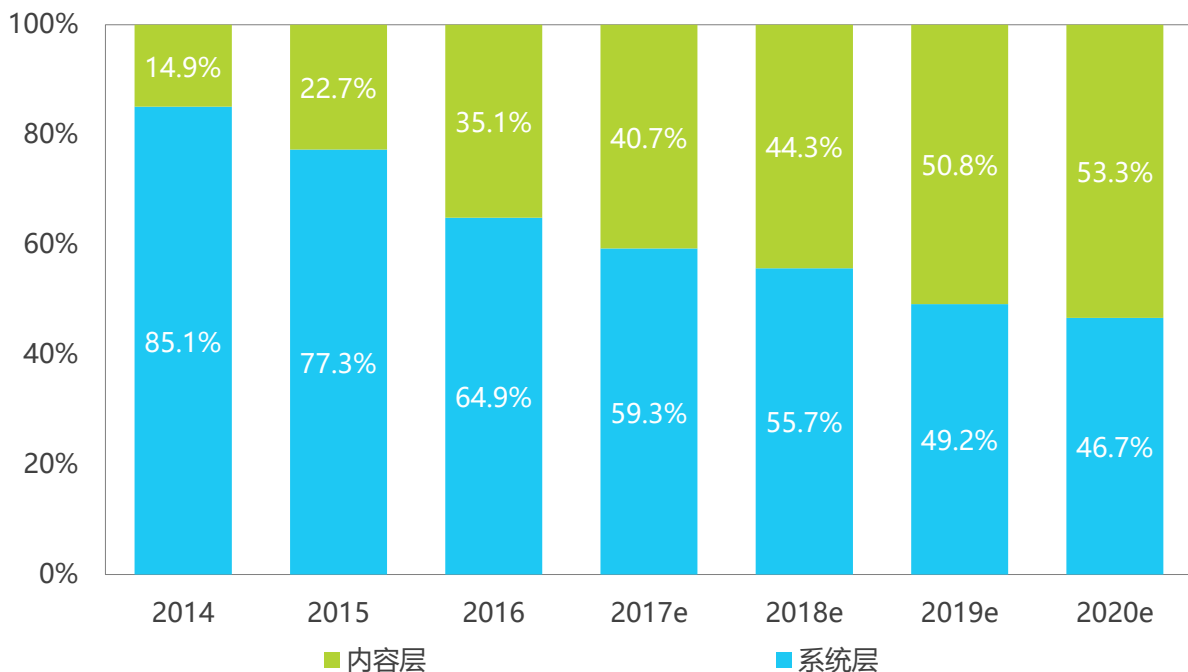
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

OTT广告市场细分结构

系统层广告占比更高，内容层占比呈上升趋势

根据艾瑞咨询数据，在OTT广告市场细分结构中，主要分为内容层和系统层两大类，2016年系统层占比较大，为64.9%，内容层广告占比呈上升趋势，艾瑞分析认为，到2019年，随着OTT终端增长进入饱和阶段，系统层广告增长也将放缓，而随着用户在OTT端内容消费时长增长，内容层广告将继续快速增长，首次超过系统层广告，预计到2020年，内容层广告占比将达53.3%。

2014-2020年中国OTT广告市场细分结构



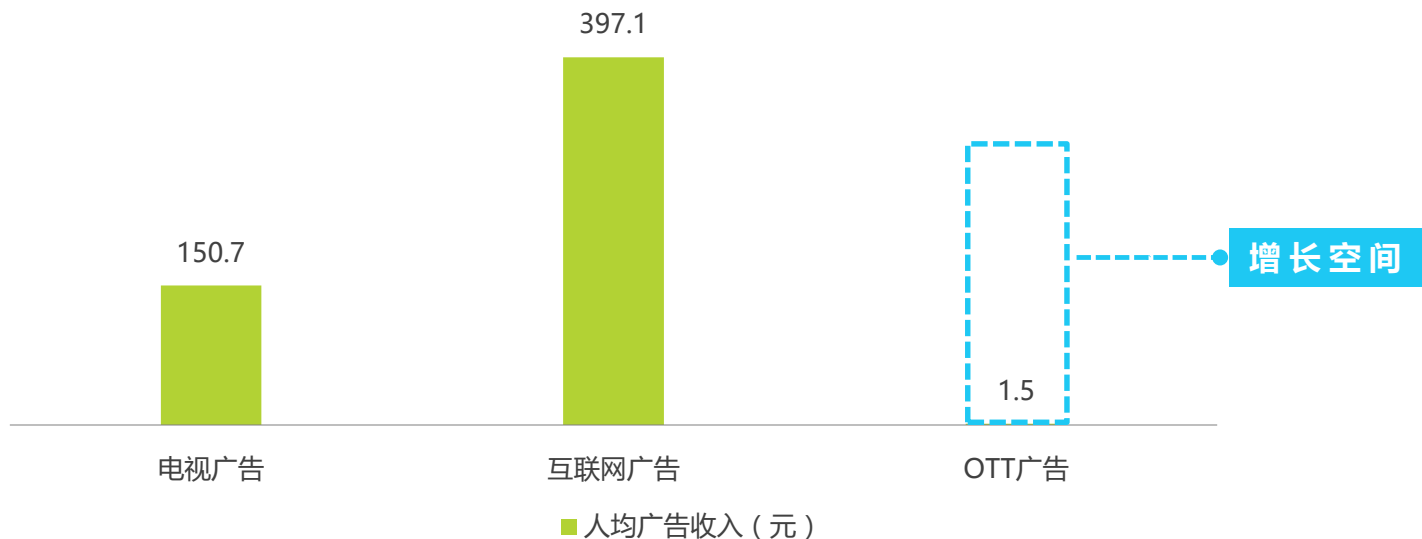
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

OTT广告人均广告收入

目前OTT广告价值远未被挖掘，增长潜力巨大

根据艾瑞咨询数据，2016年电视人均广告收入为150.7元，互联网广告人均广告收入为397.1元，与之相比，OTT广告人均广告收入仅为1.5元，艾瑞分析认为，一方面，OTT广告刚刚起步的影响，商业化进程处于早期阶段，故而整体规模还较小；另一方面，也反映出OTT广告被严重低估，其价值远未被挖掘，基于OTT广告本身结合了电视广告和互联网广告的诸多优势，艾瑞认为OTT广告的合理人均广告收入至少超过电视广告人均收入，故而，其增长潜力巨大。

2016年中国主要媒体广告类型人均广告收入



来源：电视广告数据来源于国家广电总局及《广电蓝皮书》，有线电视用户规模来源于国家统计局，互联网广告收入由艾瑞咨询通过企业财报和行业访谈而得，网民规模来源于CNNIC，OTT广告规模由艾瑞通过企业财报和行业访谈而得，OTT用户规模由艾瑞基于行业数据和访谈推算而得，家庭户平均规模来源于《中国家庭发展报告》，为3.02人每户。

中国OTT广告市场发展背景

1

中国OTT广告市场发展现状

2

中国OTT广告市场产业链分析

3

中国OTT广告市场典型企业案例

4

中国OTT广告市场发展趋势

5

OTT广告市场产业链图谱

iResearch

艾 瑞 咨 询



注释：此产业链图谱为示意图，未将所有企业标出，所列企业顺序不涉及排名。

广告主：品牌类广告主是主要参与者

从关注到尝试，再到拿出独立预算，日益重视OTT广告

从整个产业链角度看，广告主预算决定了OTT广告市场规模，目前，品牌类广告主是OTT广告的主要参与者，这受到OTT广告本身特性和品牌类广告主自身需求的双重影响：一方面，OTT广告具有强曝光、高触达的优势，更能吸引具有大量品宣需求的品牌类广告主；另一方面，品牌类广告主普遍更加青睐视频形式广告，其过去在电视广告和OTV广告投放中积累的大量经验促使其更愿意推动OTT广告的投放。过去三年间，品牌类广告主对OTT广告经历了关注、少量投放尝试和拿出独立预算大规模投放三个阶段，下一步，OTT将作为广告主的常规投放媒体，进入持续投放阶段。

2014-2015年中国OTT广告市场广告主投放力度变化阶段

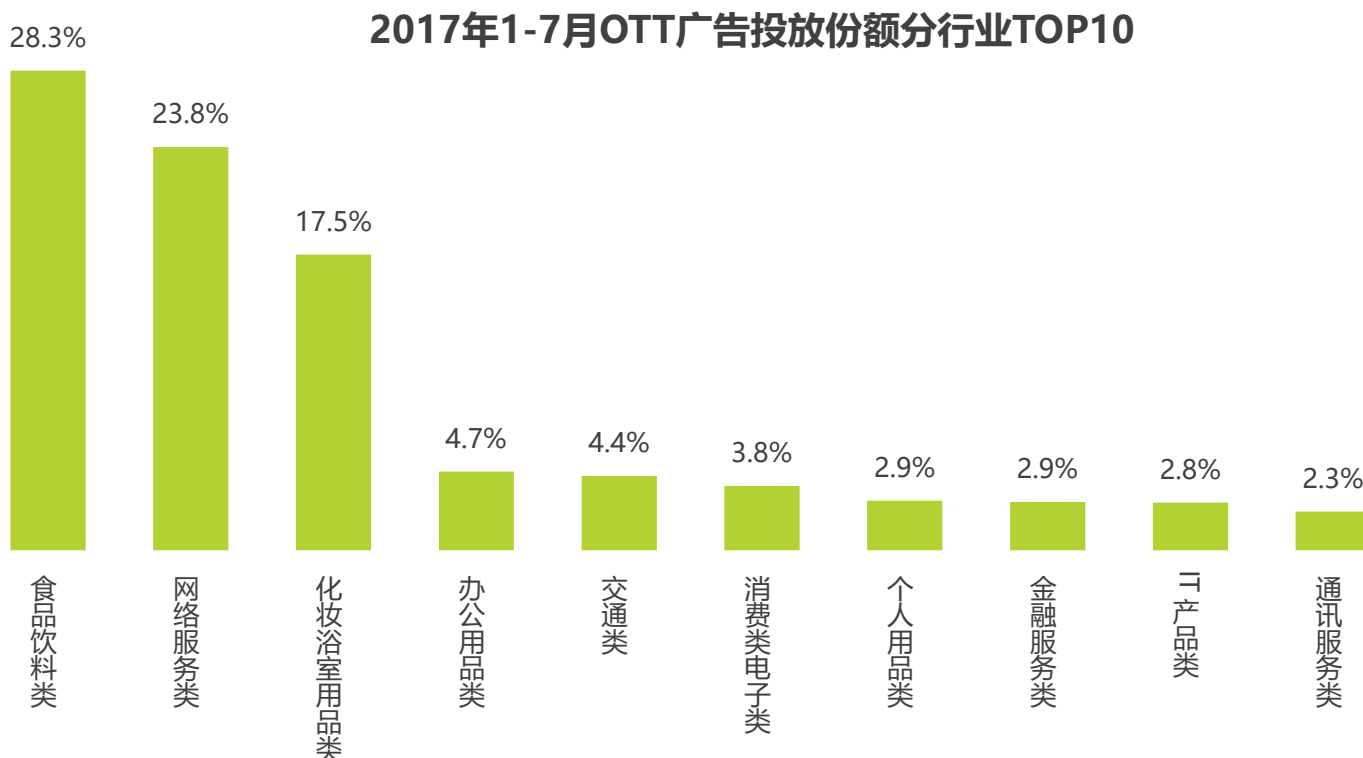


来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

广告主：快消类别投放占比大

家庭场景与快消类产品的决策和消费场景十分吻合

在众多品牌广告主中，艾瑞数据显示，2017年1-7月，食品饮料类、网络服务类和化妆浴室用品类是OTT广告投放份额占最大的三大行业，其中食品饮料类和化妆浴室用品类基本上为快消类广告主。艾瑞分析认为，快消类广告主青睐OTT广告原因有三：1）快消类广告主营销预算大、营销需求高；2）新的营销形式和营销媒介接受度和尝试意愿都比较高，历来是各大媒介的重要广告主；3）处于家庭大场景下的OTT，更加符合快消类产品的决策和消费场景。



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。
来源：iAdTracker. 2016.7，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

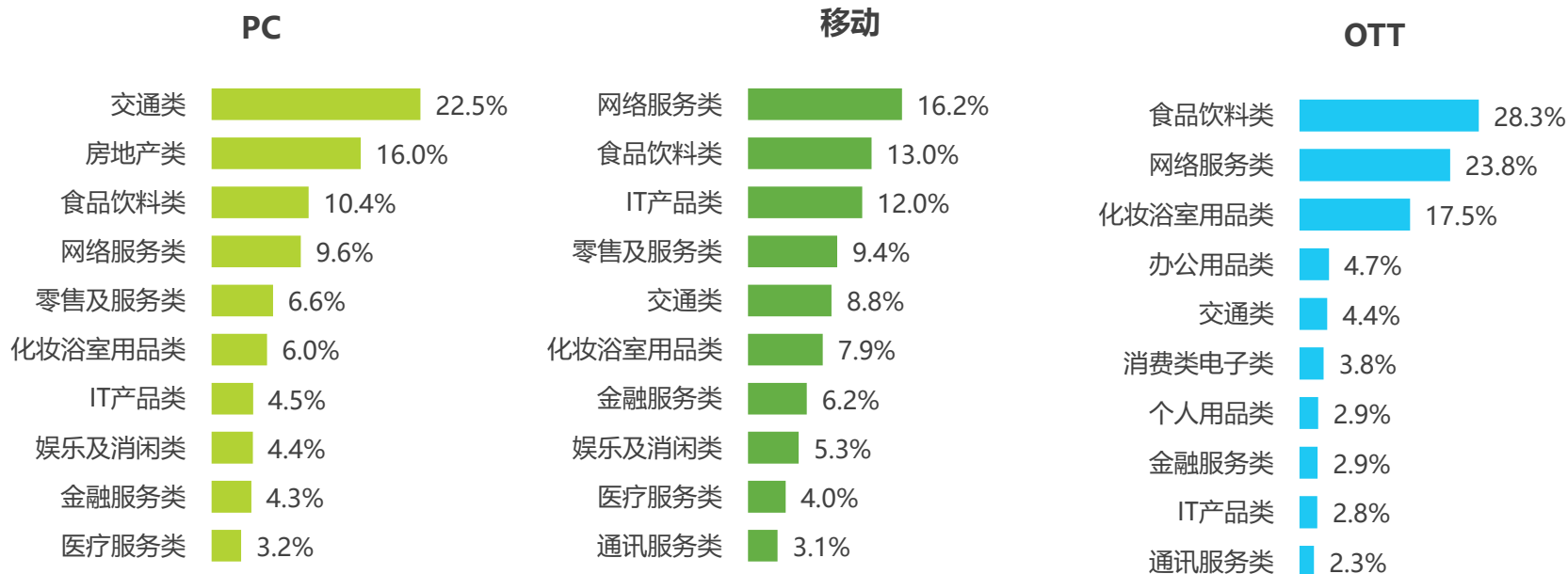
广告主：PC、移动和OTT投放差异明显

艾 瑞 咨 询

OTT端交通、金融及本地广告主增长潜力大

根据艾瑞数据，与PC和移动端广告投放相比，OTT端交通类、金融类等行业投放占比较低，艾瑞分析认为，OTT广告的高触达、大曝光、强冲击特点和其家庭场景也十分适合交通类广告主，在未来一两年内，投放份额占比将提升。同时，金融和本地类广告主投放份额有较大增长空间。

2017年1-7月中国PC、移动和OTT端广告主投放份额TOP10



注释：以上数据为艾瑞通过iAdTracker和mAdTracker即时网络媒体监测得到，历史数据可能产生波动，如有差异请以AdTracker和mAdTracker系统作为参考使用。艾瑞不为发布以上的数据承担法律责任。

来源：iAdTracker. 2016.7，基于对中国200多家主流网络媒体品牌图形广告投放的日监测数据统计，不含文字链及部分定向类广告，费用为预估值。

营销服务商：是OTT广告最早的推动者

拿到好的媒体资源，服务好广告主仍是核心竞争力

每一次互联网流量的转移和兴起，都会为营销服务商带来新的机会，从PC到移动莫不如此，短短五年时间，移动端从无到有，从萌芽到高度成熟，如今，营销服务商在移动端的窗口期已过，OTT广告市场成为他们新的掘金点，目前在OTT广告领域发力的主要有两大类：1) 从电视、PC和移动一路转型而来的营销服务商，他们依托于过去的客户资源和行业经验；2) 从OTT起家的营销服务商，他们的优势在于进入市场早，对市场理解更深，同时积累了较为丰富的实践经验，他们寄希望于在大局未定之时，能够赢得先机，占据一席之地。

艾瑞分析认为，在OTT广告市场中，营销服务商的业务逻辑和竞争策略并没有发生根本变化，对于营销服务商而言，拓展行业客户和媒体资源，仍然是其核心竞争力。因而，我们可以看到，2016年以来，营销服务商纷纷与媒体资源方、广告监测方建立合作关系，并且大力推动广告主向OTT端投放。

2017中国OTT广告市场两大营销服务商类型

跨平台营销服务商



.....

OTT端新兴营销服务商



.....

媒体资源方：广告为重要商业变现模式

终端厂商低价策略推动OTT普及，奠定OTT广告基础

在OTT广告产业链中，终端厂商、牌照方、内容方及应用开发商均都拥有媒体资源，同时各方之间也会通过SDK预装、资源代理、广告分成等方式进行合作。

2017年中国OTT广告市场各方角色分析

终端厂商

过去三年间，在互联网电视厂商的冲击下，整个OTT终端市场围绕着低价策略竞争激烈，使得一台OTT TV的价格下探到1500元左右。这大大降低了OTT TV的购买门槛，使得OTT TV保有量在短时间内快速提升，从而为OTT广告的发展奠定了基础，终端厂商大多通过代理销售资源。

牌照方

牌照方以传统广电机构居多，一方面，由于政策因素，OTT端所有内容都必须通过集成牌照方平台播出，部分牌照方与内容方达成协议，参与其广告售卖和分成；另一方面，牌照方本身有大量内容，这部分内容的广告资源由牌照方自行或通过代理商售卖。

内容方

OTT广告产业链中的内容方以视频网站居多，从合作模式看，内容方通过支付给厂商一定的费用，将其SDK植入到OTT终端，以获取更多用户；从销售结构看，大部分内容方有独立的OTT销售团队，专门负责OTT的广告售卖。

媒体资源方：上下游合作紧密

通过资源合作获取更多用户，提升变现能力是多方共识

在媒体资源方中，牌照方是终端厂商和内容方都无法绕开的合作伙伴，对终端厂商而言，拥有更多内容合作方意味着有更丰富的内容，吸引用户购买终端产品，从而获取硬件收入和广告收入；对内容方而言，与更多终端厂商合作，快速提升自己内容覆盖面，意味着更多的流量，从而提升变现能力，获得更高收入。

2017年中国OTT广告市场主要媒体资源方合作情况

	终端厂商	牌照方	内容方
1	长虹	ICNTV	腾讯视频、企鹅电视
2	创维	ICNTV、CIBN	爱奇艺、腾讯视频
3	风行	百视通	风行视频
4	海信	华数TV	爱奇艺
5	华为	芒果TV	华为视频
6	康佳	ICNTV、百视通	爱奇艺、优酷、腾讯
7	乐视	华数TV、CIBN	乐视视频、乐视音乐、乐视体育
8	TCL	南方新媒体	腾讯视频、爱奇艺、优酷
9	小米	华数TV、GITV	爱奇艺、腾讯视频、PPTV、搜狐视频

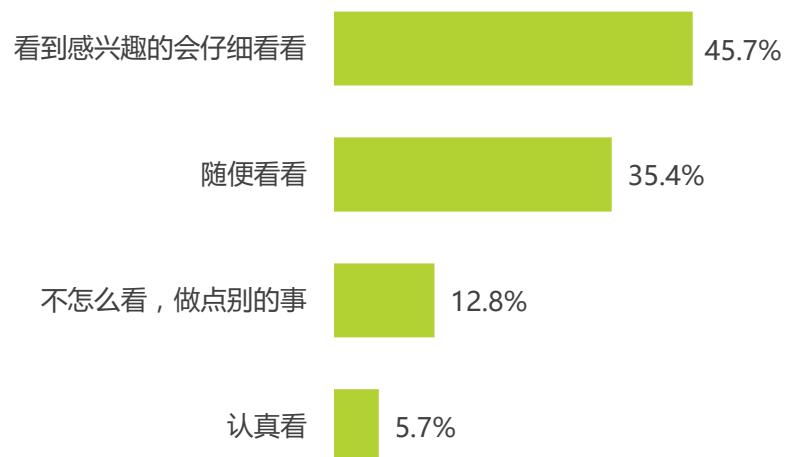
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

OTT用户广告态度

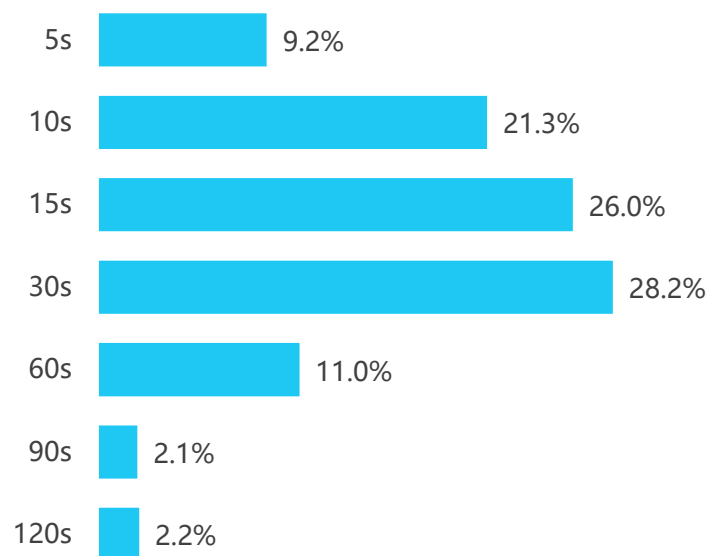
超八成用户会看OTT广告，五成用户能接受15-30s广告

根据艾瑞咨询数据，在OTT用户中，有45.7%的用户表示看到感兴趣的广告会仔细看，有35.4%的用户表示会随便看看，完全不看和会认真看的用户分别占12.8%和5.7%。而在用户对广告接收时长的调查中，大部分用户表示能够接收15s或30s，占比分别为26%和28.2%。艾瑞分析认为，OTT用户较高的广告接受度，为OTT广告的发展创造了积极的用户环境。

2016年中国OTT用户广告态度



2016年中国OTT用户广告接受时长情况



来源：以OTT终端中OTT电视用户为主要研究对象，数据来源于艾瑞iClick调研社区，N=1096

中国OTT广告市场发展背景

1

中国OTT广告市场发展现状

2

中国OTT广告市场产业链分析

3

中国OTT广告市场典型企业案例

4

中国OTT广告市场发展趋势

5

企业案例研究说明



- 2017年以来，艾瑞走访了一些在OTT及OTT广告市场有业务布局和实践经验的企业，为更完整的介绍行业情况，艾瑞以充分展现每一家企业的特色和优势为出发点，撰写了部分代表企业的案例介绍，企业出现的先后以企业中文名称首字母为序。
- 由于时间和篇幅的限制，未能将所有优秀企业呈现在报告当中，敬请谅解。

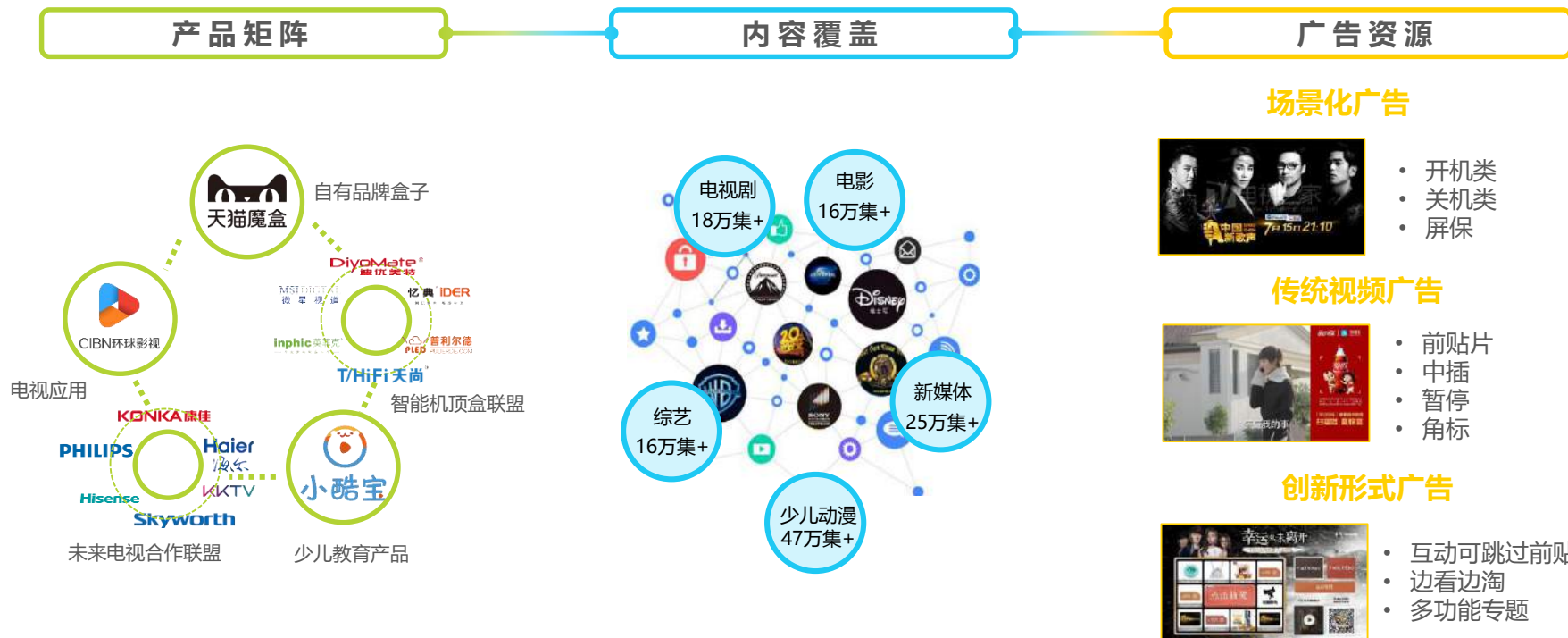
OTT广告市场企业案例研究

阿里巴巴OTT

阿里巴巴力求打造完整的OTT生态，在市场中多方向发力，在产业链各环节中均占有重要位置。

1) 拥有CIBN及华数的双牌照方合作资源；2) 拥有自有品牌天猫魔盒及内置YUNOS系统的多品牌终端平台；3) 涵盖海量内容的内容提供方，包括优酷、华数及芒果TV等，拥有电视剧、电影、综艺、动漫等在内的丰富片库，累计超过1千万集；4) 拥有充足的广告容量，通过场景类、传统视频及创新形式广告一站式满足客户OTT广告需求。

2017年阿里巴巴OTT产业示意图



来源：综合企业公开资料和行业访谈信息。

OTT广告投放案例展示

阿里巴巴OTT×可口可乐：全链式覆盖用户观影行为

可口可乐在春节期间推出“就要年在一起”概念，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，为满足客户推广需求，阿里巴巴OTT 凭借覆盖人群广且用户更偏年轻高端的独特优势，打造出OTT端全链路合作模式，全方位覆盖用户在OTT端的行为：**1) 15s开机视频+APP启动画面**，覆盖了众多阿里巴巴OTT用户；**2) 桌面/电视剧频道/电影频道**，黄金坑位打造高曝光率和触达率；**3) 前贴+屏保+角标的综合覆盖**，将观影行为与可乐品牌深度融合，首次推出的互动角标则进一步提升了品牌与用户的互动效果。

2017年可口可乐营销案例展示



来源：根据企业公开资料整理。

OTT广告市场企业案例研究

爱奇艺

爱奇艺围绕着终端、内容、广告资源等多元布局，与众多合作伙伴一起共同推进OTT广告市场发展。

1) 在终端方面，奇异果TV覆盖超过1.4亿终端，Inside 战略面向所有终端厂商，共享运营收益，拥有海信、夏普、创维、TCL、康佳、小米等众多优质厂商合作伙伴；2) 在牌照方面，独占 GITV牌照播控平台，同时积极推进与包括华数、百视通在内的其它牌照平台的合作；3) 在广告资源方面，拥有超过数十种广告资源，覆盖用户在OTT端的全部观看行为；4) 在广告监测方面，支持第三方监测，提升广告投放透明度，满足广告主需求。

2017年爱奇艺奇异果TV客户端广告产品路径图



来源：综合企业公开资料和行业访谈信息。

OTT广告投放案例展示

奇异果TV×舒肤佳：巧虎童趣装欢乐上市

项目背景：舒肤佳以卡通IP“巧虎”造型推出新包装，结合儿歌的广告创意，激发用户对产品的购买欲望。

媒介策略：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和动画节目，让朗朗上口的广告儿歌寓教于乐。

投放策略：通过首页专题推荐、儿童频道专题推荐和30秒前贴片**立体覆盖目标人群**。

传播效果：TV端累计曝光**7,300万+次**，触达**760万户家庭**，人均观看**9.5次**。

2017年舒肤佳-巧虎童趣装欢乐上市营销案例

1

首页专题推荐



2

儿童频道专题推荐



3

30秒前贴片



OTT广告市场企业案例研究

风行

风行是智能娱乐的融创领导者，风行OTT营销产品的生产、发布、售卖、终端、内容、UI全部开放合作。

1) 拥有兆驰、SMG、国美、海尔四大股东跨界赋能，实现终端、内容、渠道、品牌和互联网五大基因组合；2) 拥有风行智能终端以及风行系智能终端海尔、TCL、三洋等多个终端品牌，激活量超过600万台；3) 拥有8大内容产品体系、超50万小时的海量内容库；4) 拥有充足的广告资源库存，并以常规硬广、定制玩法和生态创新等诸多广告形式，为广告主OTT营销提供丰富选择。

2017年风行OTT业务示意图



注释：风行智能终端指风行自有的互联网电视品牌；风行系智能终端是贴牌产品，电视的操作系统和运营服务风行提供，硬件设计和生产服务兆驰提供，出厂时只需要对应电视品牌的Logo；FUNOS inside终端是指厂商自有产品，集成了风行电视操作系统的电视，其中的操作系统、内容和广告运营均是风行提供，FUNOS inside的终端厂商需要管理整个电视的生产过程，风行OS只是供应链的一部分，提供操作系统、内容及运营的解决方案，其他的如硬件部分由厂商自行解决。

来源：综合企业公开资料和行业访谈信息

OTT广告投放案例展示

风行×京东双十一：全路径营销打造印象链条

京东在2016年双十一购物狂欢节期间以“认真购物，买点好的”为主题展开系列营销传播活动，旨在传达精致和品质的活动理念，抓住消费升级背景下的高端消费群体，**风行以全路径营销策略：1) 15S开机视频占领开机场景；2) 通过入口位置曝光触达桌面场景；3) 以专题页面曝光覆盖列表场景；4) 15S前贴引领播放场景**，全面参与消费者浏览路径，包裹视线打造印象链条，通过多广告物料组合曝光，突显重大营销节点包场效果。

2016年京东双十一营销案例展示

开机场景



传播周期 2016/11/3-11/12

媒体曝光 14,090,466

➤ 亮点：15S开机视频
占领开机场景

桌面场景



传播周期 2016/11/7—11/12

首页焦点图 媒体曝光 16,603,093
媒体点击 664,373
首页入口 媒体曝光 16,506,342
媒体点击 330,763

➤ 亮点：入口位置曝光触达桌面场景

列表场景



传播周期 2016/11/7-11/12

TV专题页 媒体曝光 978,959

➤ 亮点：以专题页面曝光
覆盖列表场景

播放场景



传播周期 2016/11/3-11/12

前贴15S 媒体曝光 19,959,108

➤ 亮点：15S前贴引领
播放场景

OTT广告市场企业案例研究

小米

小米是OTT市场中互联网品牌的领先者，2012年率先发布互联网智能机顶盒，填补了国内电视盒子品类空白。7年间，从硬件、系统、内容、服务、广告全方位满足用户与品牌主对于大屏娱乐与广告分发互动的需求。

2017年小米OTT业务总体布局及优势



OTT广告投放案例展示

小米×一汽奔腾：“去探索” IP植入充分发挥平台优势

2017年一汽奔腾“去探索” IP植入投放示意图



OTT广告市场企业案例研究

影谱科技

影谱科技是国内领先的可视化信息技术服务商，在人工智能影像识别、视频内容结构化、网络视频互动技术、视频原生广告投放等领域具有独特的优势。

影谱科技旗下有两大产品：1) 植入易：服务于内容制片方与广告主的视频原生广告植入平台，无需前期拍摄，可以将广告产品、品牌元素与视频内容无缝融合；2) Video易：服务于视频平台与广告主的视频场景互动技术平台，为客户提供多元化的视频场景互动营销手段。在多年的行业经验中，影谱科技积累了丰富的广告主和视频媒体资源，并已实现OTT端原生创可贴广告和原生植入广告的投放。未来，影谱科技将依托技术实力和资源优势，继续推动OTT端及更多平台原生广告的进一步发展。

影谱科技技术特点示意图

影谱科技产品实现示意图



实时植入

实时植入，一键完成视频中元素（包括文字、图片、影像）的增加；全面覆盖PC端、移动端、OTT端等，实现平台、格式、系统全兼容。



智能计算

无需人工判别视频原生广告位，对视频内容的像素进行自动计算和分析，于浮层上生成标准化广告位。实现自动化、批量化视频广告植入模式。



浮层架设

无需破坏原视频，在播放器上增加拟真浮层，在浮层上增加不同视频元素；在视觉效果上与原视频合二为一，完美实现场景融合。

来源：综合企业公开资料和行业访谈信息。

中国OTT广告市场发展背景	1
中国OTT广告市场发展现状	2
中国OTT广告市场产业链分析	3
中国OTT广告市场典型企业案例	4
中国OTT广告市场发展趋势	5

趋势一：用户下沉，规模持续增长

领先市场提升客户ARPU值，上升及潜力市场拓展新客户

目前，由于OTT终端分布集中于沿海省份和一二线城市，OTT广告投放也更集中此。艾瑞分析认为，伴随着沿海省份和一二线城市OTT终端增长趋于饱和，三四线城市成为OTT终端厂商的关注重点，这将推动OTT广告在三四线城市的发展，于全国而言，共分为领先市场、上升市场和潜力市场，未来三年内，在领先市场，OTT广告资源方及代理方的策略重点在于维系老客户，提升客户ARPU值，而在上升市场和潜力市场，OTT广告资源方及代理方更应注重获取新客户。

2017年中国OTT广告区域发展趋势示意图



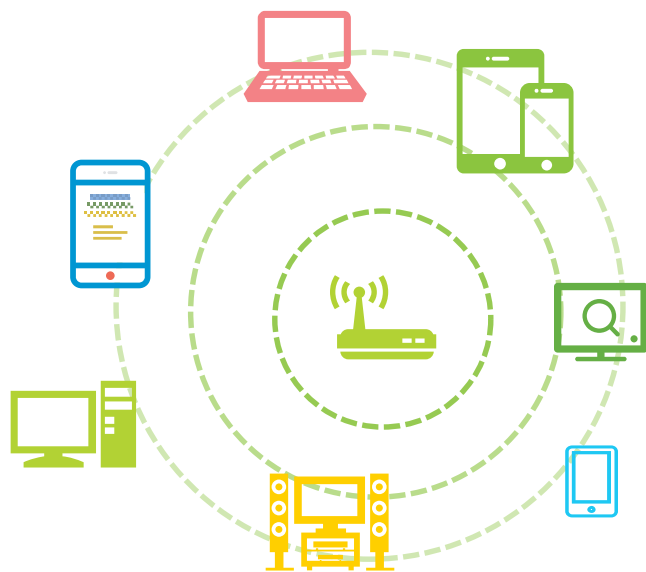
来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

趋势二：多屏互动，跨屏营销有方

基于路由IP、设备ID以及二维码等衍生更多玩法

在大多数情况下，OTT广告所处的家庭场景中会有多台联网设备，这为多屏互动和跨屏营销带来了诸多可能性：1) 家庭中处于同一网络条件下的联网设备包括电脑、平板、手机、电视等，基于同一IP可以确定同一家庭中的联网设备，为后续多屏互动提供基础；2) 通过不同设备ID的匹配，实现跨屏用户追踪，研究用户在不同设备终端的行为，更加科学地制定跨屏营销策略；3) 通过通过二维码、摇一摇等方式，实现用户端多屏互动，提升OTT广告的可玩性和转化效果。

2017年中国OTT广告多屏互动示意图



路由IP

确定用户多种设备处于同一家庭环境中，是OTT广告中跨屏互动的基础。

设备ID

电视、电脑、手机等不同设备ID各不相同，借助IP和用户账号数据，可以实现设备ID的匹配，制定跨屏营销策略等。

二维码、摇一摇

通过二维码、摇一摇等方式，实现用户端多屏互动，提升OTT广告的可玩性和转化效果。

趋势三：形式多样化、内容原生化

库存资源和标准化程度是考量新形式市场空间的关键因素

因为尚处于商业化早期，目前OTT广告形式相对比较简单，伴随着OTT端商业化程度加深，广告主OTT端营销需求增长以及OTT广告技术的成熟，尤其是人工智能技术的应用，OTT广告市场将出现更多的创新广告形式和内容。艾瑞分析认为，**库存资源丰富度和标准化程度是考量新形式广告市场空间的关键因素**，基于这两个因素，在众多广告形式中，艾瑞认为，OTT端的视频信息流广告和后植入式广告更具发展潜力。

2017年中国OTT广告市场的创新广告形式

➤ 诸多创新OTT广告形式

■ 视频信息流广告

■ 飞鸽传书

■ 定制专题

■ Big Day

■ 发布会联合营销



■ 后植入式广告

■ 主题桌面

■ 边看边淘

■ 装机APP合作

■ 整点提醒广告



➤ 决定其市场空间的两大因素

1. 库存资源丰富度

2. 标准化程度

趋势四：程序化购买加速

以DMP为支撑，PDB、PMP为主要购买方式

尽管目前OTT广告以传统购买方式为主，但是艾瑞分析认为，未来OTT广告的投放必将不同于传统电视广告的千人一面，而将通过程序化购买的方式实现媒体、人群、创意的实时化、自动化。当然，OTT端程序化购买的实现也面临一定难度：1) 依赖于IP地址进行地域定向，由于IP的变化以及同一小区共用公网IP的情况，存在精度上的误差；2) 与PC、Mobile以个人为单位不同，OTT以家庭为单位，家庭成员的年龄、性别及兴趣等都有很大的差异，用户定向存在难度。艾瑞分析认为，面对这些挑战，目前业界已经在进行方法论的构建，并取得阶段性成果，伴随着实践的进行，这些问题将逐步得到解决，未来，从购买方式上看，由于OTT端以品牌广告为主，OTT端程序化购买将以PDB、PMP等方式为主。

2017年中国OTT广告市场未来有望实现的定向手段



趋势五：语音广告蕴藏潜力

语音交互成为OTT主流交互方式，为语音广告带来更多可能

在家庭电视发展过程中，用户与电视的交互方式也一直迭代，从早期的遥控器，到后来的键鼠，再到今天语音交互日益成为主流交互方式，在未来，体感交互也将成为重要的辅助交互方式。艾瑞分析认为，语音交互的流行，将为语音广告带来更多可能性，语音广告的背后有赖于语音合成、语音识别和语义理解等人工智能技术的支持。语音广告可尝试的方向包括关键词广告、问答广告、播报类广告等。语音广告更具新鲜感、互动性和可玩性，但是迎来大的发展，必须要实现语音广告的标准化，并且找到合适的切入场景。

2017年中国用户与电视交互方式演进历程



趋势六：OTT端广告监测更加完备

逐步覆盖广告投放前、中、后三个阶段

从广告主角度看，OTT广告效果监测的完备是广告主在OTT端加大预算的必要条件，在OTT端，目前第三方监测公司已经开始为广告主提供部分监测服务，未来，艾瑞分析认为，广告效果监测将逐步覆盖广告投放的前、中、后三个阶段，1）在投放前，通过历史积累的广告投放监测数据帮助广告主预估广告效果，指导其制定投放策略；2）在投放中，实时跟踪广告投放效果，帮助广告主不断优化广告投放行为，避免投放过程中不必要的预算浪费；3）在投放后，全面评估该次投放效果，衡量投入产出，为后续的投放积累经验。

2017年中国OTT广告市场第三方监测公司的监测解决方案



投放前

- 通过历史积累的广告投放监测数据，帮助广告主预估广告效果，指导广告主制定投放策略



投放中

- 实时跟踪广告投放效果，帮助广告主不断优化广告投放行为，避免投放过程中不必要的预算浪费



投放后

- 全面评估本次投放效果，衡量投入产出，为后续的投放积累经验

公司介绍/法律声明



公司介绍

艾瑞咨询成立于2002年，以生活梦想、科技承载为理念，通过提供产业研究，助推中国互联网新经济的发展。在数据和产业洞察的基础上，艾瑞咨询的研究业务拓展至大数据研究、企业咨询、投资研究、新零售研究等方向，并致力于通过研究咨询的手段帮助企业认知市场，智能决策。

艾瑞咨询累计发布数千份新兴行业研究报告，研究领域涵盖互联网、电子商务、网络营销、金融服务、教育医疗、泛娱乐等新兴领域。艾瑞咨询已经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。

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，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，本报告只提供给用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

联系邮箱 ask@iresearch.com.cn

集团网站 <http://www.iresearch.com.cn>



艾瑞咨询官方微信

生活梦想 科技承载

TECH DRIVES BIGGER DREAMS



艾 瑞 咨 询