



大数据联盟成立仪式
暨家庭大屏收视全研究报告发布

CSM[®] Media Research
中国广视索福瑞媒介研究

CTR
央视市场研究

huan[®].tv
欢网科技

方正数据
FANGZHENG DATA

一点网络

家庭大屏收视全研究



媒体实验室
MEDIA LAB

授权发布



大数据联盟成立仪式 暨家庭大屏收视全研究报告发布

CSM[®]
Media
Research
中国广视索福瑞媒介研究

ctr
央视市场研究

huan[®].tv
欢网科技

方正数据
FANGZHENG DATA

一点网络

CSM[®]
Media
Research

中国广视索福瑞媒介研究

35城观众
收视数据

ctr

央视市场研究

35城在线观众
调研数据

huan[®].tv

欢网科技

35城
智能电视终端
收视数据

家庭大屏观众收视行为透视



电视节目直播与点播收视

直播到达率 (%)

直播 微博提及次数 点播

点播终端到达率 (%) / 微博提及次数 (万)



《锦绣未央》是2016年11月11日至12月9日在北京卫视、东方卫视首播的古装剧。



报告导读

一、现在的电视观众

- 现在的电视观众中有多少是拥有OTT/智能电视终端的观众
- OTT/智能电视终端观众的构成与特征
- 电视观众收看直播频道和点播的时间在如何变化
- 从观众角度看，2016年的OTT电视的发展机遇
- OTT/智能电视终端电视观众更喜欢看哪些频道
- OTT/智能电视终端观众与非OTT/智能电视终端观众收视行为有哪些差异

二、现在的活跃智能电视终端

- 点播收视与直播收视哪个更长
- 活跃的智能电视终端的晚间收视高峰

三、现在的智能电视观众

- 为什么选择点播节目
- 喜欢哪些点播电视节目
- 是自己点自己看吗
- 是否信任OTT相关的广告





大数据联盟成立仪式
暨家庭大屏收视全研究报告发布

CSM^{Media} Research
中国广视索福瑞媒介研究

CTR
央视市场研究

huan^{TV}
欢网科技

方正数据
FANGZHENG DATA

一点网络

电视人口中，OTT/智能电视终端观众占比超过二成

22.85%

OTT/智能电视终端观众



电视人口
1.89亿

77.15%

非OTT/智能电视终端观众

CSM研究数据显示，2016年10月1日至2016年12月31日期间，全国35城市电视人口中，拥有OTT/智能电视设备的观众（以下简称“OTT/智能电视终端观众”）的比例为22.85%。



OTT/智能电视终端观众较非OTT/智能电视终端观众 更年轻、拥有更高学历、更高收入水平

OTT与非OTT/智能电视终端观众对比

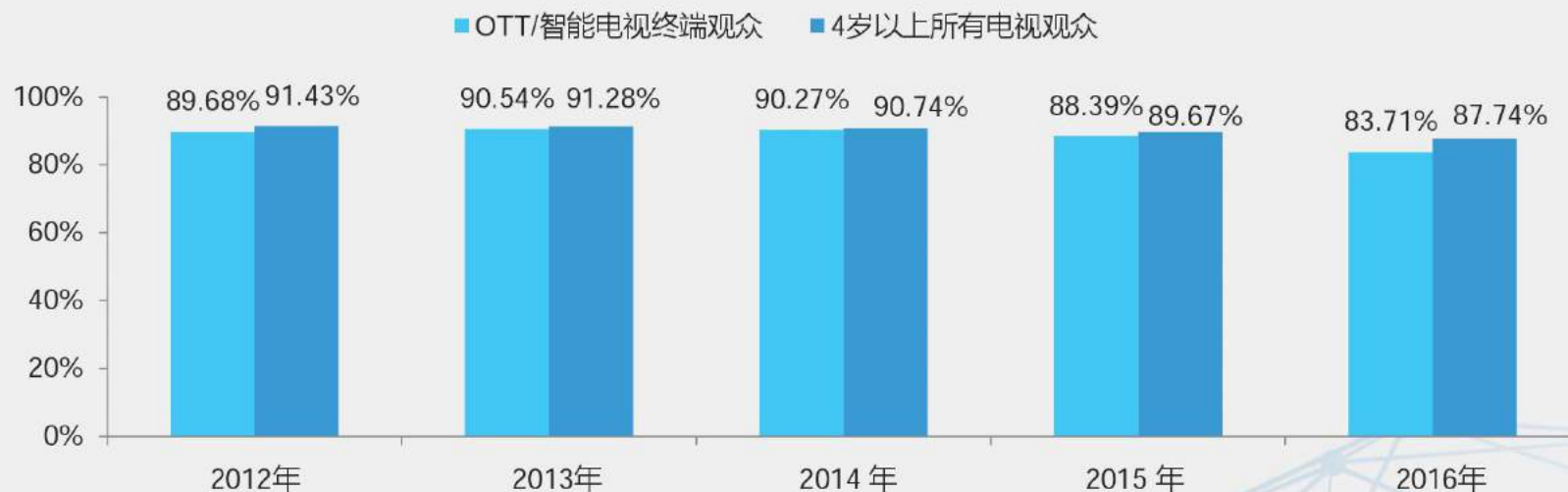
■ OTT/智能电视终端观众 ■ 非OTT/智能电视终端观众





电视观众直播收视市场份额表现平稳

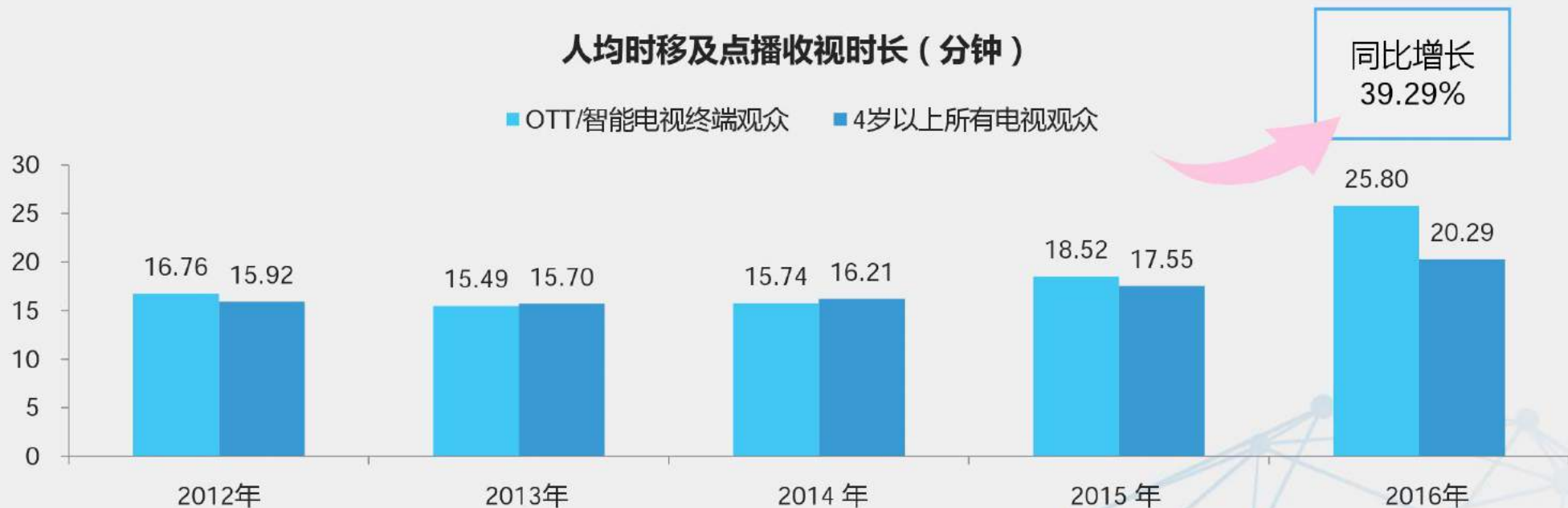
直播收视市场份额（%）



从过去五年的收视数据看，直播收视份额表现平稳，电视观众的收视习惯总体改变不大。CSM调查数据显示，在2012-2016年的5年时间里，中国电视观众直播收视总体保持平稳状态，略有下降，4岁以上所有电视观众的直播收视市场份额在2016年为87.74%，较2012年的91.43%略低。OTT/智能电视终端观众的直播收视市场份额较4岁以上所有电视观众略低，也呈现略下降的趋势。



时移及点播收视时长2016年明显增长

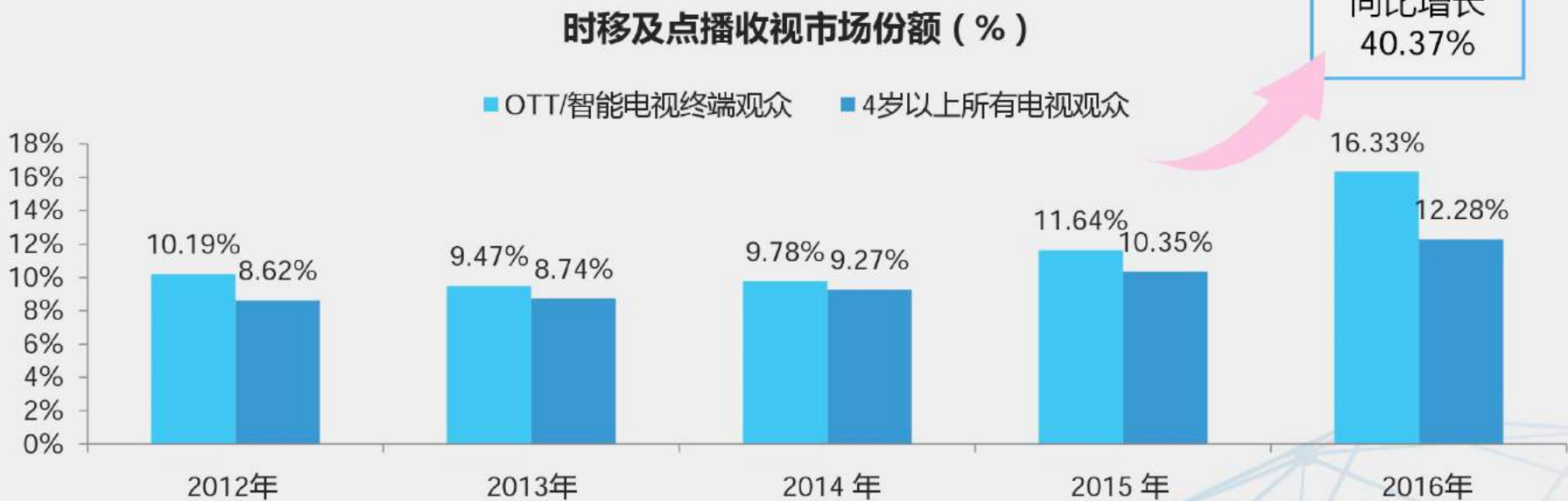


2012-2015年，所有电视观众与OTT/智能电视终端观众人均时移及点播收视时长相对平稳，2016年大幅增长，OTT/智能电视终端观众的人均时移及点播收视时长较2015年提升近40%。

本报告中时移及点播收视是指以点播、回看等非直播收视为主的“其它频道”组收视，其它频道的收视中还包含少量地市级以下频道和数字频道的直播收视行为数据，在本报告里不作分析；直播收视是指中央级、省级和地市级频道组的收视率。



时移及点播收视时长2016年明显增长



随着智能电视设备的逐步发展，越来越多的家庭拥有和使用OTT/智能电视设备。在传统直播的基础上，观众可以通过OTT/智能电视设备选择点播、回看等更加灵活、自主的方式收看电视节目。2012-2016年OTT/智能电视观众的时移及点播收视不断提升，2016年显著增长，OTT/智能电视终端观众的时移及点播收视市场份额较2015年提升40.37%。

本报告中时移及点播收视是指以点播、回看等非直播收视为主的“其它频道”组收视，其它频道的收视中还包含少量地市级以下频道和数字频道的直播收视行为数据，在本报告里不作分析；直播收视是指中央级、省级和地市级频道组的收视率。



2016年各季度的时移及点播收视时长持续增长

2016年时移及点播收视 - 全天时段 (02:00-26:00)

人均收视时长



2016年时移及点播收视 - 晚间时段 (18:00-24:00)

人均收视时长



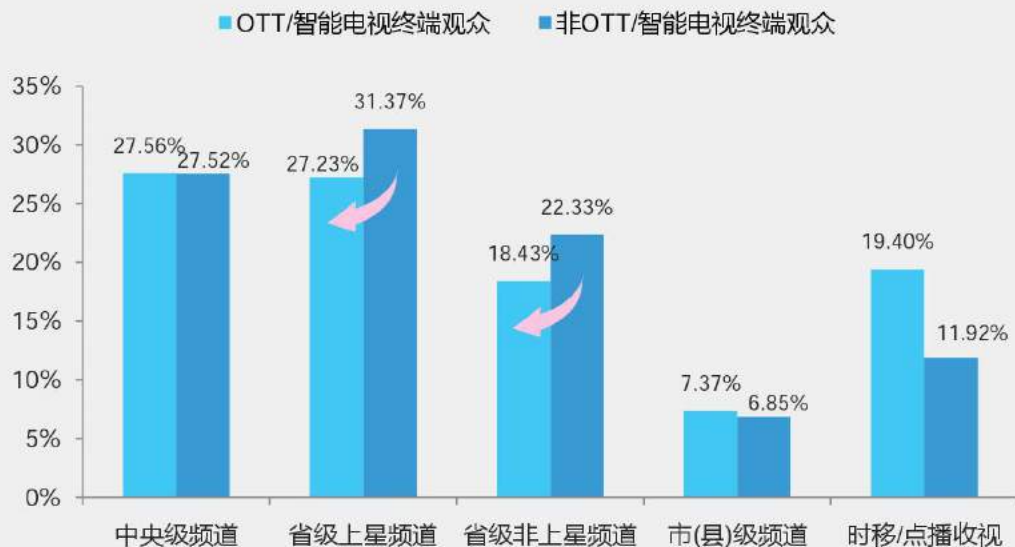
2016年4个季度OTT/智能电视终端观众的人均时移及点播收视时长不断增长。2016年第一季度全天时段的人均时移及点播收视时长为22.82分钟，第四季度提升至29.40分钟。18:00-24:00晚间时段的人均时移及点播收视时长约为全天时段的一半，2016年第四季度为15.43分钟。

本报告中时移及点播收视是指以点播、回看等非直播收视为主的“其它频道”组收视，其它频道的收视中还包含少量地市级以下频道和数字频道的直播收视行为数据，在本报告里不作分析；直播收视是指中央级、省级和地市级频道组的收视率。



OTT/智能电视终端观众较非OTT/智能电视终端观众 省级频道收视份额较低

各频道组的收视市场份额（%）-全天时段（2:00-26:00）



各频道组的收视市场份额（%）-晚间时段（18:00-24:00）



2016年第四季度，OTT/智能电视终端观众的中央级频道和市(县)级频道组收视市场份额与非OTT/智能电视终端观众基本持平；其省级上星频道和省级非上星频道组的收视份额明显低于非OTT/智能电视终端观众。

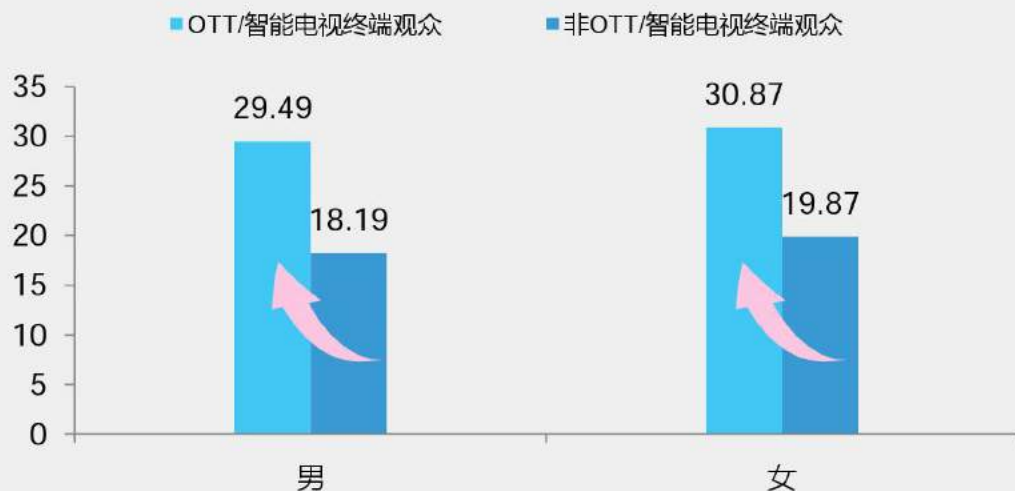
本报告中时移及点播收视是指以点播、回看等非直播收视为主的“其它频道”组收视，其它频道的收视中还包含少量地市级以下频道和数字频道的直播收视行为数据，在本报告里不作分析；直播收视是指中央级、省级和地市级频道组的收视率。



OTT/智能电视终端观众较非OTT/智能电视终端观众 女性及男性观众的时移及点播收视时间均明显增加

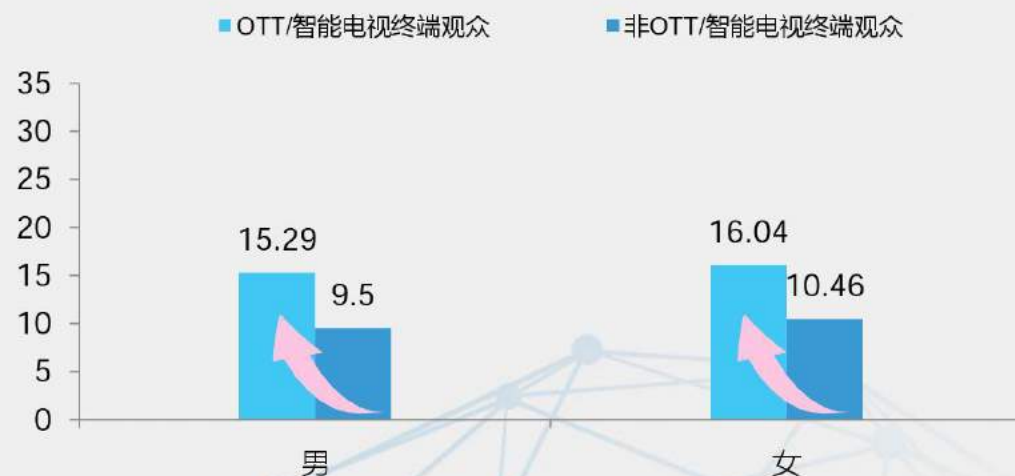
时移及点播收视 - 全天时段 (2:00-26:00)

人均收视时长 (分钟)



时移及点播收视 - 晚间时段 (18:00-24:00)

人均收视时长 (分钟)



在2016年第四季度，OTT/智能电视终端不同性别观众的时移及点播收视时长差异不大，女性观众略高于男性；其人均时移及点播收视时长在整体上明显高于非OTT/智能电视终端观众。

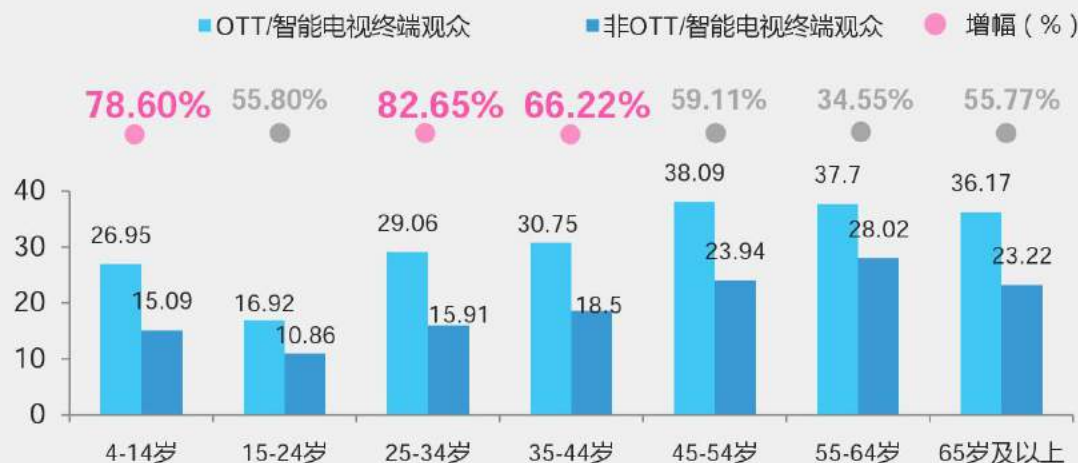
本报告中时移及点播收视是指以点播、回看等非直播收视为主的“其它频道”组收视，其它频道的收视中还包含少量地市级以下频道和数字频道的直播收视行为数据，在本报告里不作分析；直播收视是指中央级、省级和地市级频道组的收视率。



OTT/智能电视终端观众较非OTT/智能电视终端观众 各年龄段观众时移及点播收视时长都明显增加，青少年观众增幅高

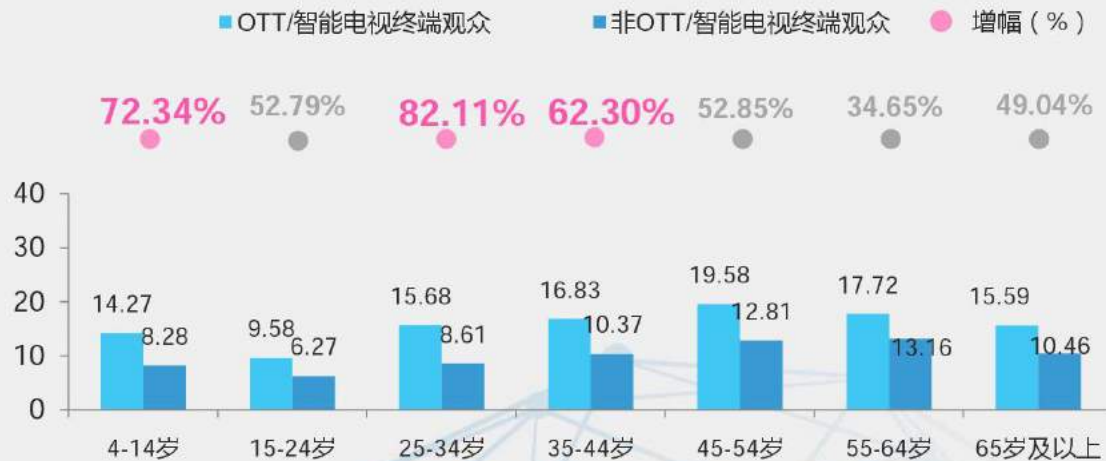
时移及点播收视 - 全天时段 (2:00-26:00)

人均收视时长 (分钟)



时移及点播收视 - 晚间时段 (18:00-24:00)

人均收视时长 (分钟)



在OTT/智能电视终端中，45-54岁、55-64岁、65岁及以上中老年观众的时移及点播收视时长排名前三；25-34岁、4-14岁、35-44岁的青、少年观众在时移及点播收视时长的增幅排名前三，大幅高于非OTT/智能电视终端观众。全天和晚间变化基本一致。

注：增幅指OTT/智能电视终端观众较非OTT/智能电视终端观众对应收视指标的增幅。

本报告中时移及点播收视是指以点播、回看等非直播收视为主的“其它频道”组收视，其它频道的收视中还包含少量地市级以下频道和数字频道的直播收视行为数据，在本报告里不作分析；直播收视是指中央级、省级和地市级频道组的收视率。



大数据联盟成立仪式
暨家庭大屏收视全研究报告发布

CSM[®]
Media
Research
中国广视索福瑞媒介研究

CTR
央视市场研究

huan[®].tv
欢网科技

方正数据
FANGZHENG DATA

一点网络

报告导读

一、现在的电视观众

- 现在的电视观众中有多少是拥有OTT/智能电视终端的观众
- OTT/智能电视终端观众的构成与特征
- 电视观众收看直播频道和点播的时间在如何变化
- 从观众角度看，2016年的OTT电视的发展机遇
- OTT/智能电视终端电视观众更喜欢看哪些频道
- OTT/智能电视终端观众与非OTT/智能电视终端观众收视行为有哪些差异

二、现在的活跃智能电视终端

- 点播收视与直播收视哪个更长
- 活跃的智能电视终端的晚间收视高峰

三、现在的智能电视观众

- 为什么选择点播节目
- 喜欢哪些点播电视节目
- 是自己点自己看吗
- 是否信任OTT相关的广告

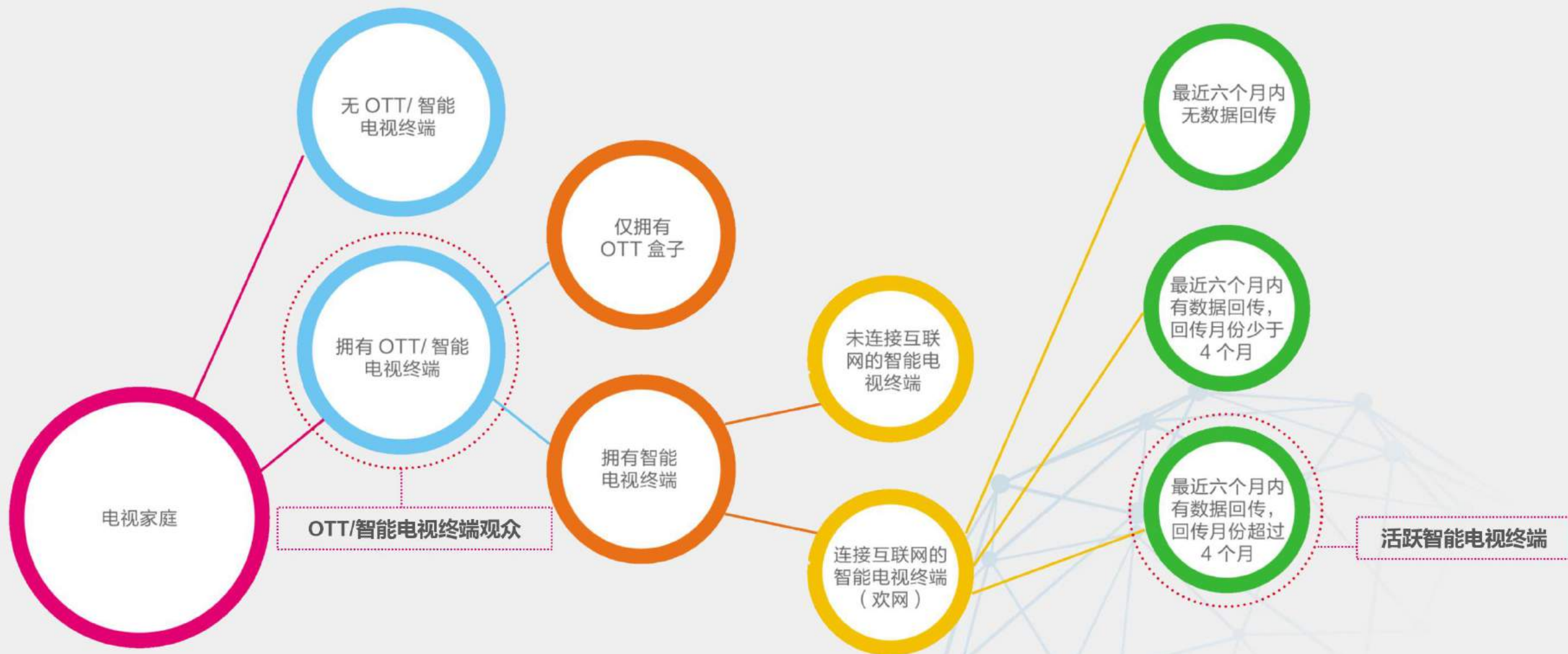




大数据联盟成立仪式 暨家庭大屏收视全研究报告发布



本报告各部分所指OTT/智能电视终端由于数据来源不同，研究范围有一些不同。





智能电视月活终端超过六成

智能电视终端各月月活比例



电视观众平均每天、每周看过电视的比例



2016年第四季度，欢网在全国35个主要城市的智能电视月活终端占比均超过60%。其中，10月月活终端比例最高，为64.09%；11月略有下降，至61.69%；12月则小幅度回升，达到63.10%。2016年第四季度整体的累计活跃终端占比达74.62%。



智能电视终端 点播收视时长高于直播 (6 : 4)

智能电视终端平均每天直、点播收视时长

平均每天收视时长 (到达终端)

单位：分钟



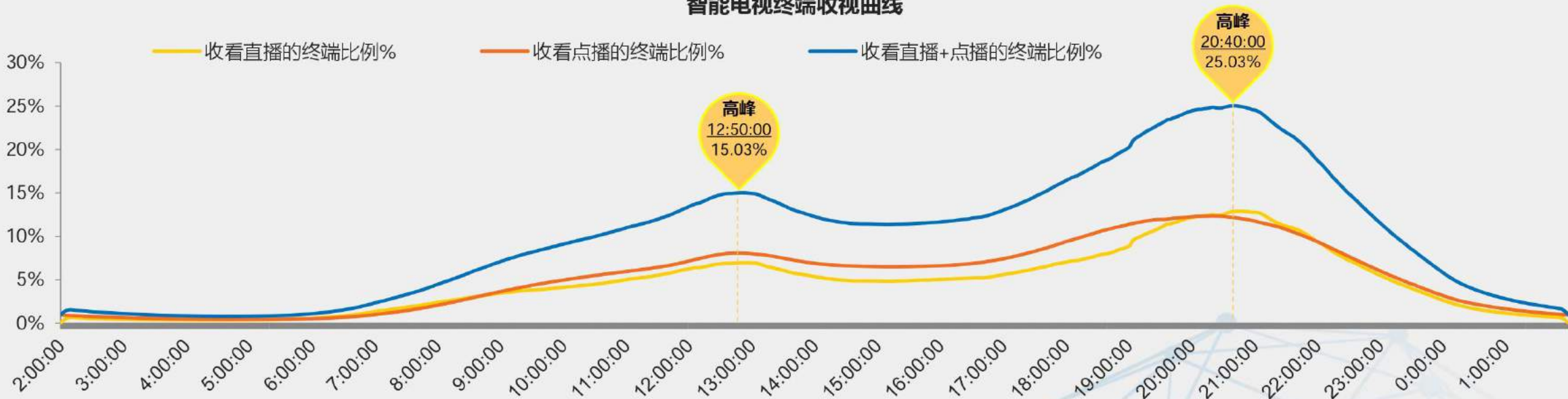
在收视时长方面，智能电视终端平均每天的点播时长达到215.4分钟，约占收视总时长的56%；平均每天的直播收视时长为164.3分钟，约占收视总时长的43%。



智能电视终端

晚间仍为主要收视时段，点播先于直播到达收视高峰

智能电视终端收视曲线



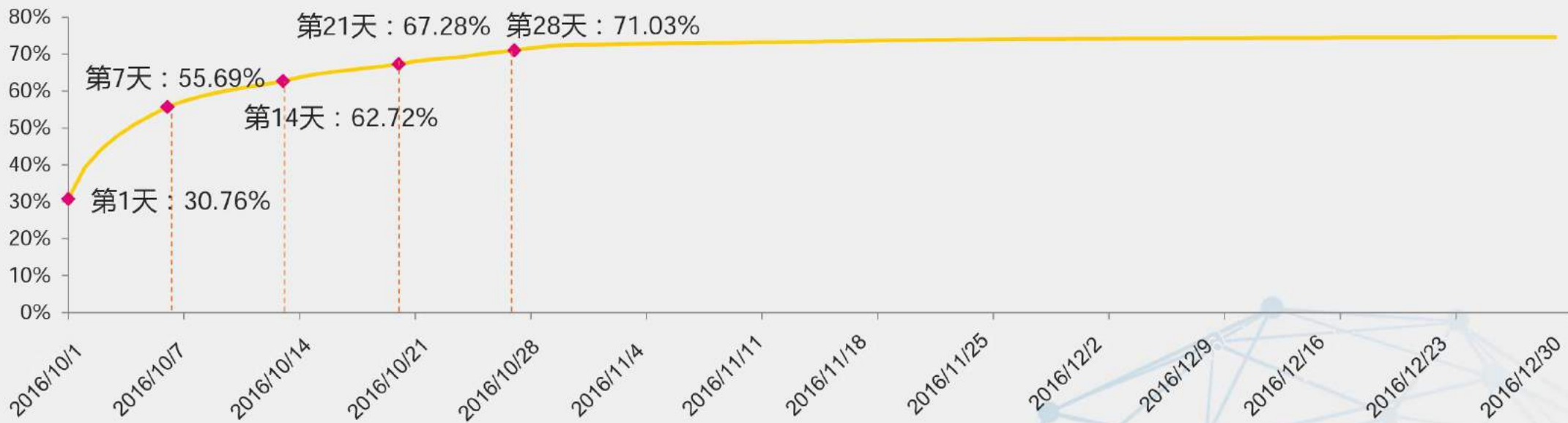
智能电视终端收视遵循传统电视收视特征，直播、点播收视曲线均呈双峰型。最高峰出现在晚间黄金时段19:00-22:00，对应收看直播+点播的终端比例超过20%；次高峰出现在午间12:00-13:00，收看直播+点播的终端比例率峰值约为15%。

第四季度收看点播的终端比例峰值出现在晚间20:20左右；直播则来临较晚，约在20:43到达收视顶峰。



智能电视终端 三个月累计开机比例接近75%

智能电视终端累计开机比率%



10月1日智能电视终端开机比率为30.76%，一周后开机终端比率迅速增至55.69%，4周后的开机比率达到71.03%，随后增速放缓，12月31日累计三个月的开机终端比率达到74.62%。



大数据联盟成立仪式
暨家庭大屏收视全研究报告发布



报告导读

一、现在的电视观众

- 现在的电视观众中有多少是拥有OTT/智能电视终端的观众
- OTT/智能电视终端观众的构成与特征
- 电视观众收看直播频道和点播的时间在如何变化
- 从观众角度看，2016年的OTT电视的发展机遇
- OTT/智能电视终端电视观众更喜欢看哪些频道
- OTT/智能电视终端观众与非OTT/智能电视终端观众收视行为有哪些差异

二、现在的活跃智能电视终端

- 点播收视与直播收视哪个更长
- 活跃的智能电视终端的晚间收视高峰

三、现在的智能电视观众

- 为什么选择点播节目
- 喜欢哪些点播电视节目
- 是自己点自己看吗
- 是否信任OTT相关的广告





资源丰富和时间可控是观众选择OTT的主要原因

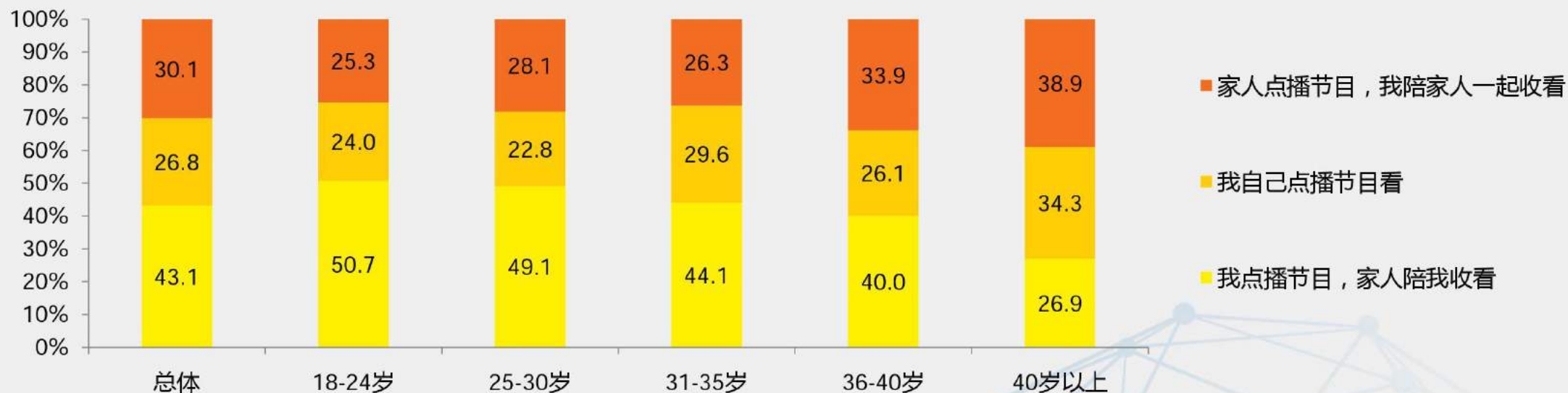


资源丰富和时间自由是受众选择电视盒子的主要原因，大屏、广告少和家人一起观看则是次要原因。



自主点播是观众主要的点播收看情景

收看点播节目的情境



总体来说，自己点播，家人陪伴收看的情况略多（43.1%），分年龄来看，随着年龄增加，由家人点播，自己在旁收看的情况增多。



错过直播和追看热播剧/节目是观众点播主要动因

观众选择点播节目的原因（%）



“现在正在追《人民的名义》，但是电视播的太慢了，多攒几集一起看，比较过瘾”

“电视直播时，时间没赶上，盒子里也有资源，就点播收看，补回来”

受众会通过点播追近期热播的影视剧或节目，错过时间或者想攒到一起看是点播主要动因。



电视剧、电影和综艺节目是观众喜欢的主要节目类型

总体

24岁以下

25-34岁

35-44岁

45-54岁

55岁以上



电视剧、电影和综艺节目是受众喜欢点播的节目类型。
随着年龄的增长，观众对体育和纪录片类型的点播节目兴趣也在逐步增加。



OTT/智能电视观众对开机广告的关注度最高



“就是大屏开机的那个太刺激了，那个一般时间得持续十几秒，根本就动不了，必须得看完了。”

“电视剧片头有的时候会有，有的时候没有，买会员就没有，不买会员就是49秒。”

“我觉得XX牌智能电视好坑呀，开头和结尾都有广告。”

受众对开机广告、前贴片广告、中插广告和换节目广告关注度较高，其中开机广告印象最深，因为全屏画面，视觉冲击力强，出现频次高。



受众对OTT广告的信任度低于电视直播，高于互联网广告



OTT/智能电视广告的关注度、接受度和信任度低于传统电视，但高于互联网、报纸、杂志、电台和户外广告。