

中国OTT TV市场专题分析2018

分析方法和分析范畴



分析方法及分析范畴

- 本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。
- 本内容中运用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。
- 本分析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。



易观干帆A3算法升级说明

- 易观干帆“A3”算法引入了机器学习的方法，使易观干帆的数据更加准确地还原用户的真实行为、更加客观地评价产品的价值。整个算法的升级涉及到数据采集、清洗、计算的全过程：
- 1、采集端：升级SDK以适应安卓7.0以上操作系统的开放API；通过机器学习算法，升级“非用户主观行为”的过滤算法，在更准确识别的同时，避免“误杀”
- 2、数据处理端：通过机器学习算法，实现用户碎片行为的补全算法、升级设备唯一性识别算法、增加异常设备行为过滤算法等
- 3、算法模型：引入外部数据源结合易观自有数据形成混合数据源，训练AI算法机器人，部分指标的算法也进行了调整

目录

- 01 中国OTT TV市场背景分析
- 02 中国OTT TV市场现状分析
- 03 中国OTT TV市场典型厂商
- 04 中国OTT TV市场趋势分析



中国OTT TV市场背景分析

NIO

政策日渐完善，消费、技术升级推动OTT TV市场进入蓝海

政策环境-政府对OTT电视严格管理

- 2007年12月，广电总局、信息产业部发布《互联网视听节目服务管理规定》，正式将互联网视听内容纳入管理范畴。
- 2015年9月，四部门联合发布《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》，对电视盒子等设备进行严格限制。
- 2017年6月，广电总局发布《关于进一步加强网络视听节目创作播出管理的通知》，对网络电视内容进行进一步约束。

经济环境-消费升级

- 2017年，全国居民人均可支配收入25974元，实际同比增长7.3%。
- 随着经济的发展，中国人均生活水平不断提高，正处于消费升级阶段，对精神消费的品质和体验要求不断提高。
- 传统电视以直播内容为主，传统电视台的内容创新不足，传统电视销量及用户逐年下滑。

社会环境-客厅经济的再次唤醒

- 随着PC端、移动端视频受众回归客厅，智能电视取代传统电视机的趋势已经确定，OTT用户的增长使“客厅经济”吸引力提高。
- 在政策鼓励下，大量内容创业者进入视频领域，极大的丰富了OTT电视的内容范畴。

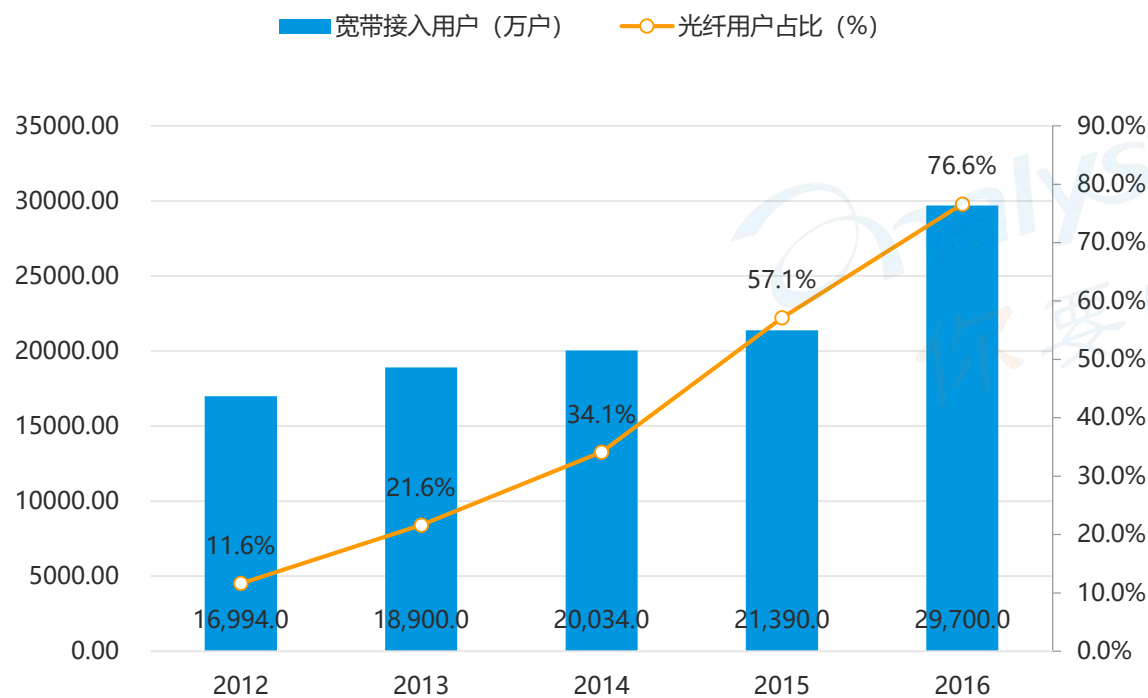
技术环境-新技术的推动

- 4K、AR、VR、低延迟、秒级起播等技术都在快速和OTT电视结合，对用户体验提升明显。
- AI的快速发展给OTT市场带来了想象力。
- 大数据、云计算、程序化购买等技术的普及应用大力推动OTT营销的快速发展。

中国互联网宽带普及+提速，为OTT TV的快速普及奠定基础

- 2016年中国宽带接入用户已经接近三亿人次，其中光纤用户占比快速提高，另一方面，从2014年开始到2017年第三季度，中国国内宽带平均下载速率增长接近超四倍，宽带的普及和提速使得高清视频内容的实时传播成为现实，为OTT智能电视的普及提供了数据传输基础。

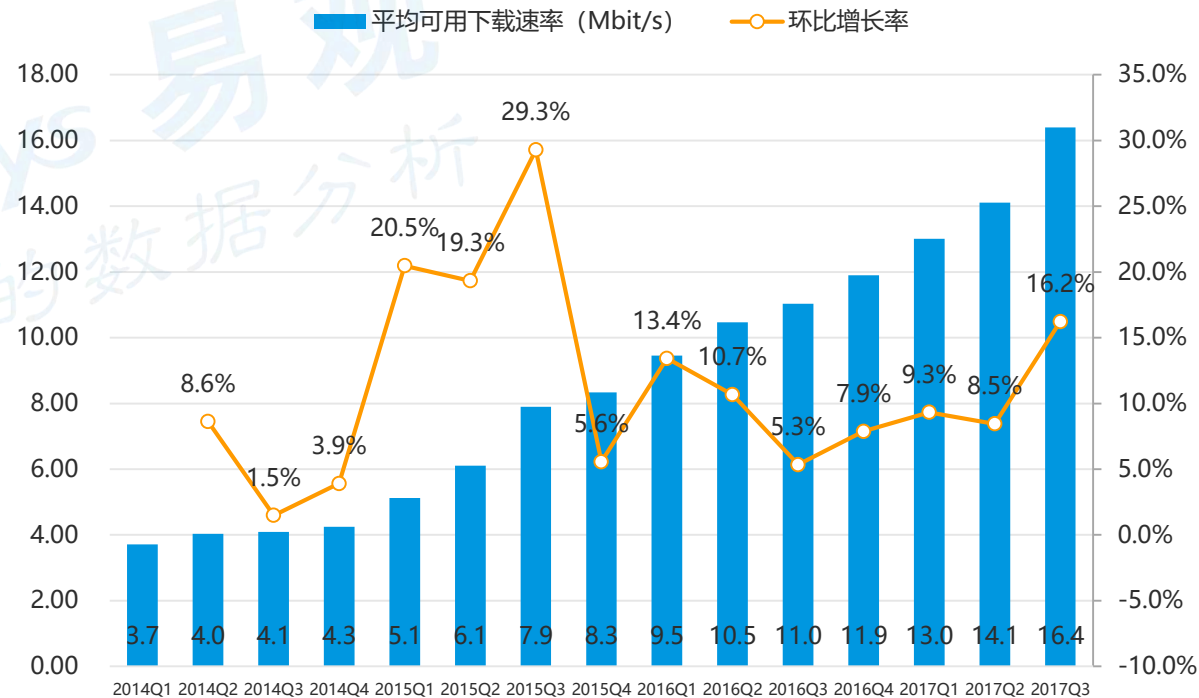
2012-2016年中国宽带接入用户和光纤接入占比



© Analysys 易观·工信部

www.analysys.cn

2014-2017年全国平均可用下载速率对比



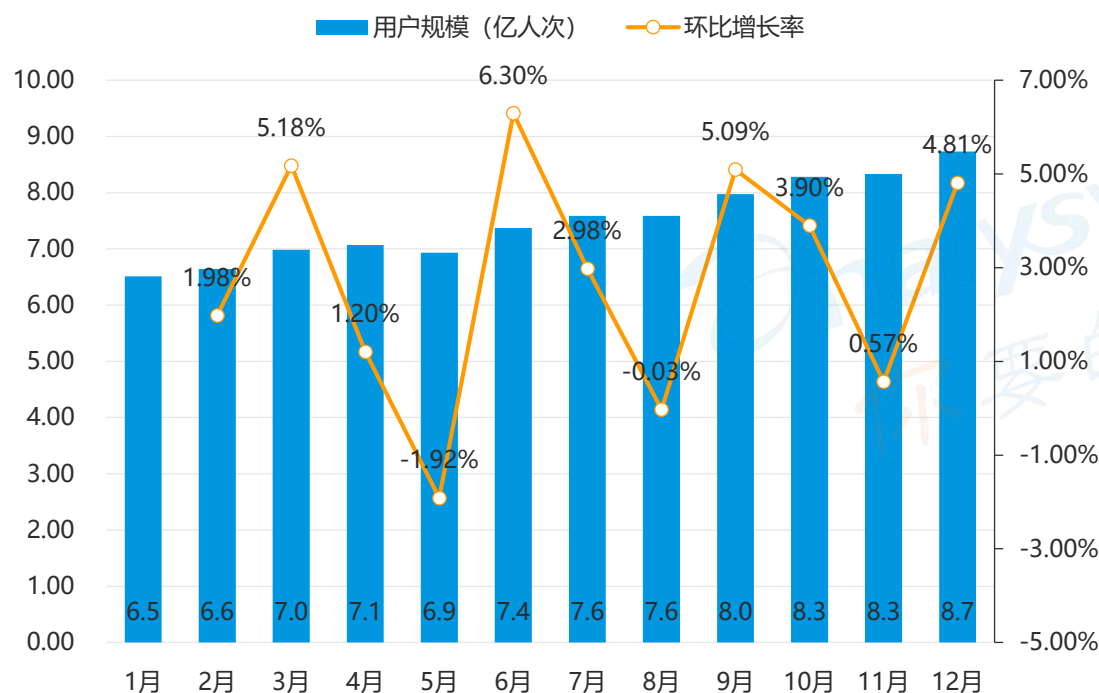
© Analysys 易观·宽带发展联盟

www.analysys.cn

国内传统电视用户规模下降，网络视频用户持续增长

- 从2016年开始，中国有线电视用户规模开始下降，与此同时，网络视频用户持续增长，根据易观千帆数据，2017年12月移动端综合视频用户规模达到8.7亿人次，未来网络视频市场巨大。

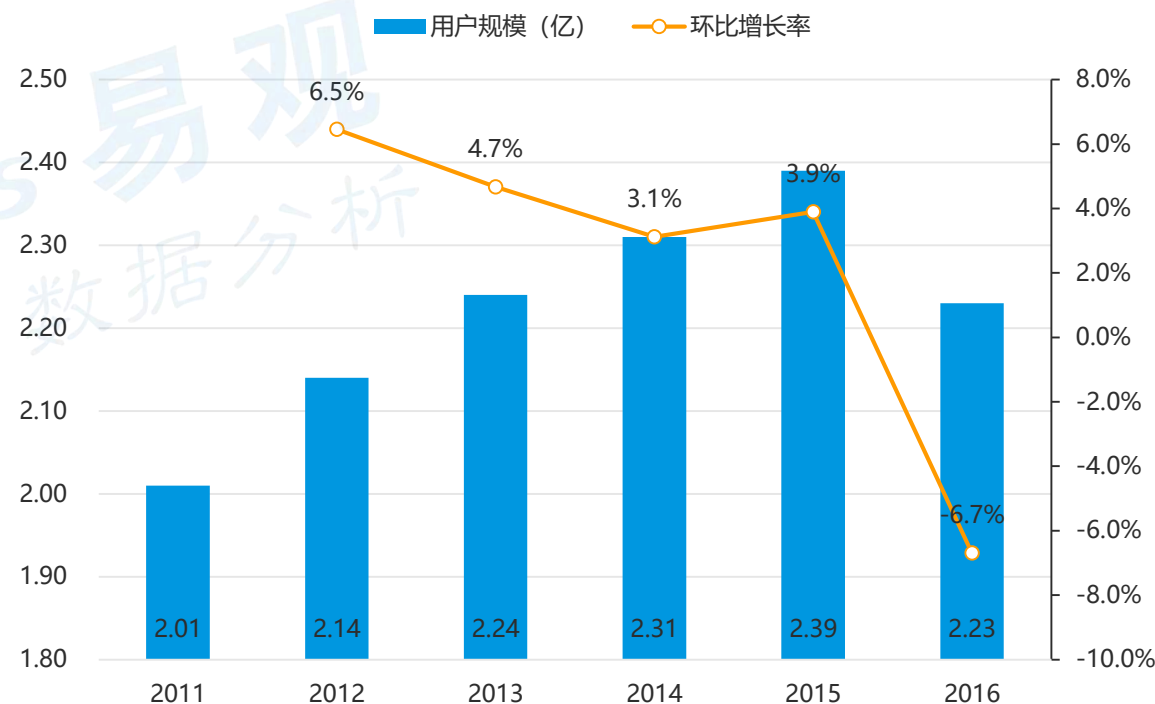
2017年1-12月综合视频用户规模



© Analysys 易观·易观千帆·A3

www.analysys.cn

2011-2016中国有线电视用户规模



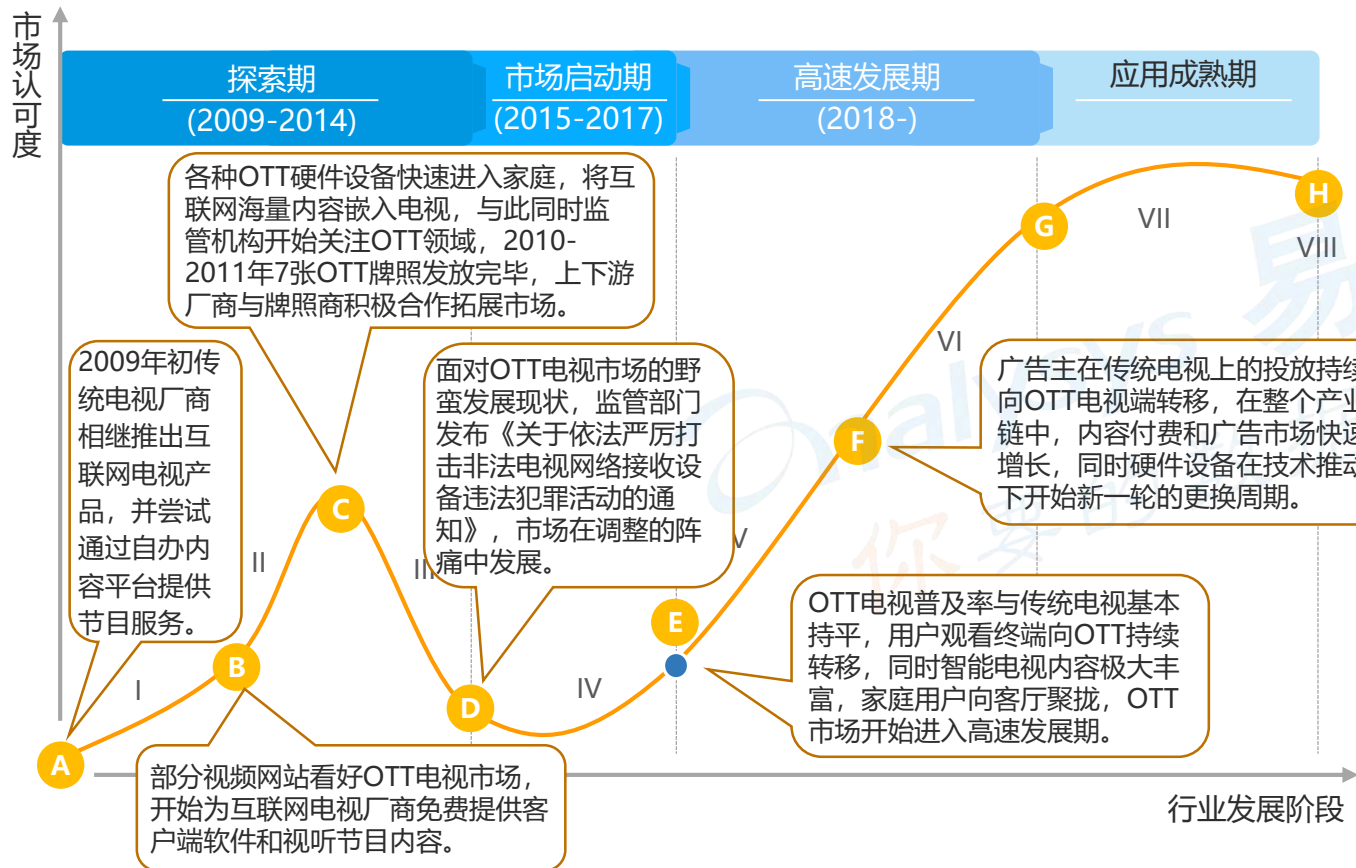
© Analysys 易观·统计局

www.analysys.cn

数据说明：易观千帆只对独立APP中的用户数据进行监测统计，不包括APP之外的调用等行为产生的用户数据。截止2018年第1季度易观千帆基于对22.9亿累计装机覆盖及5.8亿活跃用户的行为监测结果采用自主研发的enfoTech技术，帮助您有效了解数字消费者在智能手机上的行为轨迹。

中国OTT TV市场开始进入高速发展期

2017中国OTT TV市场AMC模型



©Analysys 易观

www.analysys.cn

- OTT电视经过电视盒子、互联网电视设备的快速普及，目前在上游的硬件和内容市场已经接近发展成熟。
- 下游的OTT广告市场规模快速增长，用户付费和应用变现等渠道的商业价值开始被市场认可挖掘，OTT市场开始进入高速发展期。
- 目前OTT硬件设备保有量已经超过2.4亿台，硬件销售在暂没有重点技术商业化的情况下，预计增速将持续下滑。
- 在庞大的保有量基础上，如何开发OTT电视的商业价值，追赶、超越传统电视是未来厂商发展的关键问题。



中国OTT TV市场现状分析

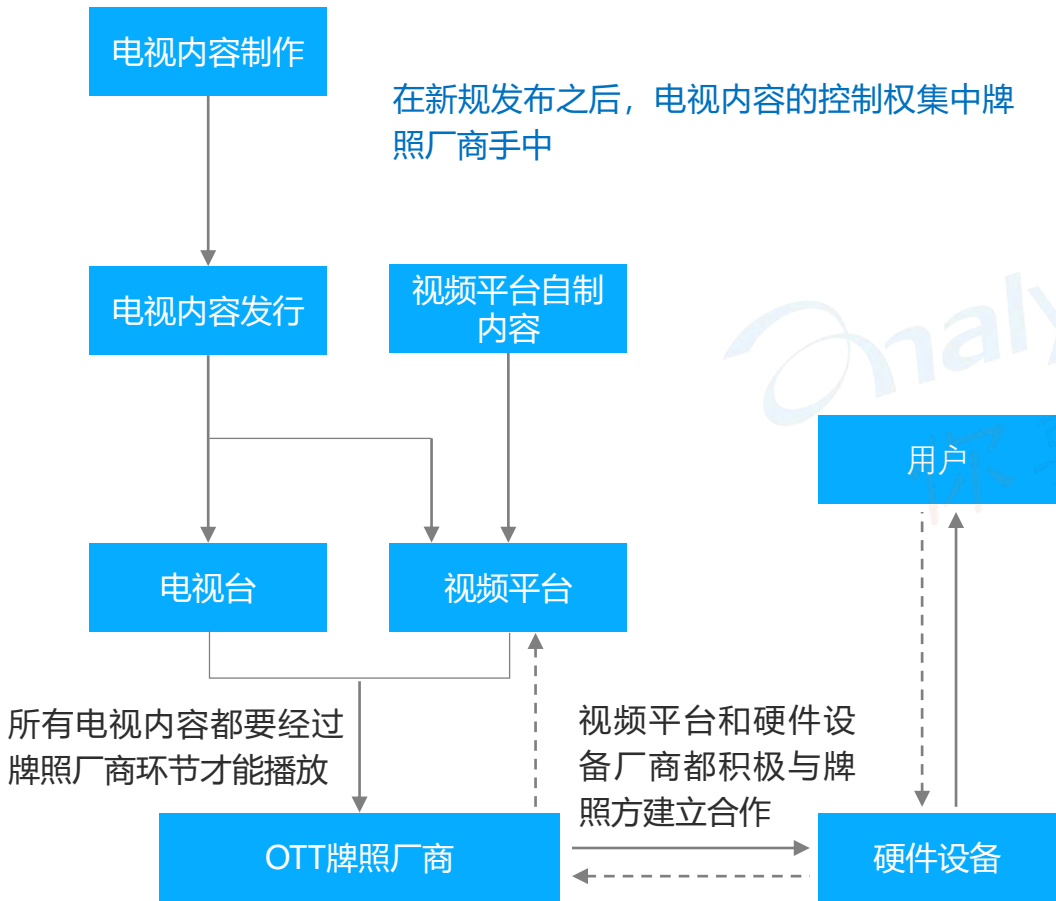
NO.1

Analysys 易观
你要的数据分析



以互联网电视牌照核心节点，OTT产业链各方积极合作

- 2015年广电总局发布《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》，明确规定每台互联网电视必须和集成业务牌照绑定之后才能进行销售，由集成业务牌照机构（OTT牌照厂商）对与其连接的互联网电视节目服务平台的合法性进行审核；而持有OTT牌照厂商仅有7家，一跃成为最稀缺资源，面对政策，上下游厂商纷纷积极和牌照方建立合作或投资关系，以保证合法性，至此以牌照为核心的产业链开始确立。



牌照商	发放时间	集成平台呼出号	运营机构	投资方
中国人民广播电台	2011.11	中央银河互联网电视	央广新媒体	爱奇艺
中国国际广播电台	2011.6	环球网视	国广东方	优酷、优朋普乐
湖南电视台	2011.5	和风互联网电视	快乐阳光	湖南广电
南方传媒	2011.3	互联八方	南广影视	优朋普乐
杭州华数	2010.8	华夏互联电视	华数传媒	浙江广电 阿里巴巴
百视通	2010.7	BBTV网视通	百视通	百视通新媒体
央视国际	2010.6	中国互联网电视	未来电视	CNTV、腾讯

资本助力厂商建立OTT TV内容行业门槛，后来参与者难以颠覆

Analysys 易观
你要的数据分析

- 为了抢占用户流量，视频内容平台在资本助力之下，大手笔采购头部版权，从2012年至今，头部版权剧网络版权费已经上涨40倍，直接建立了高昂的行业投入门槛，行业后来参与者短期内难以打破行业格局，而内容是OTT电视行业吸引用户的核心，海量的互联网视频内容是保证用户留存的决定性原因。

电视剧	时间	单集售价/万 (互联网)	单集售价/万 (电视台)
甄嬛传	2012	30	190
武媚娘传奇	2015	200	250
花千骨	2015	130	160
幻城	2016	400	230
琅琊榜2	2017	800	400
如懿传	2017	900	600
凉生，我们可不可以不忧伤	2017	1100	530

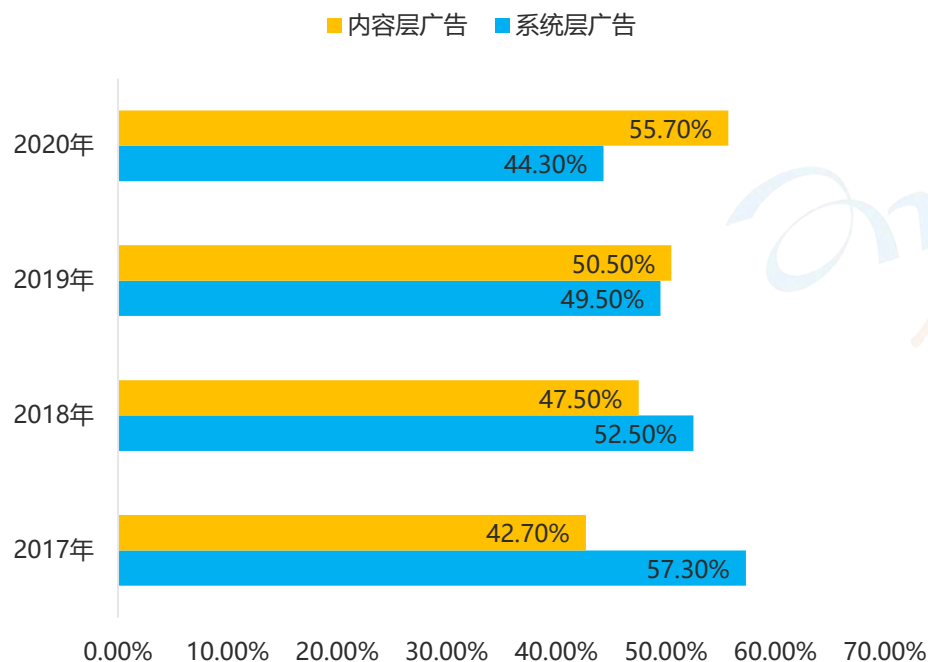
部分厂商版权采购情况	
厂商	2016年视频版权采购情况
爱奇艺	采购版权剧1600部，同比上升100%；网络自制剧60部，增幅达200%。
优酷	优酷投入100亿采购版权，推出40部定制剧。
PPTV	PPTV聚力投入50亿购买版权。

-
- BAT大手笔的版权购买推动直接推高了国内OTT内容版权采购的成本，长周期下的巨额投入是目前行业常态，未来资本的助推作用将更加明显。
 - 相比版权剧，制作优良的自制网络剧同样成本巨大，据悉《白夜追凶》拍摄成本8000万，《鬼吹灯之牧野诡事》投资1.2亿元，《海上牧云记》拍摄投资超4亿。

广告代理商不断创新，积极推动OTT TV广告市场化运营

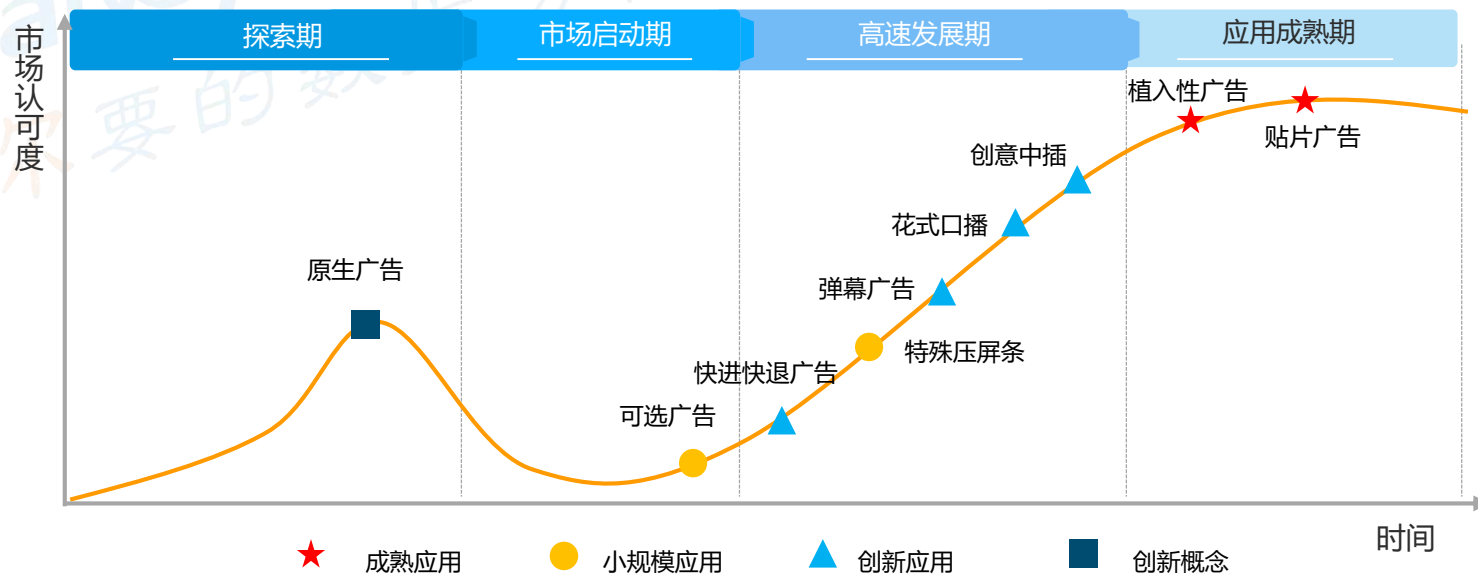
- OTT广告目前主要分为内容层（贴片、中插等）和系统层广告（开机广告为主），其中开机广告库存主要由设备保有量决定，天花板较低，而内容层广告广泛存在于海量的视频内容中，市场规模广阔。当前广告厂商不断创新，开始将程序化购买引入OTT广告领域，大幅提高内容层资源的利用度和利用效率，另一方面广告技术服务商的技术进步在进一步优化内容广告的投放形式和广告转化率，易观预计到2020年，以内容层广告占比将达到55.7%。

OTT广告结构变化



- 内容层广告正处于不断发展创新的历程，从传统的贴片和植入到现在的创意中插、快进快退广告，广告形式和创意都在快速发展，目前整个视频广告的库存存在瓶颈，广告厂商一直努力将当前的存量市场向增量市场方向开发。

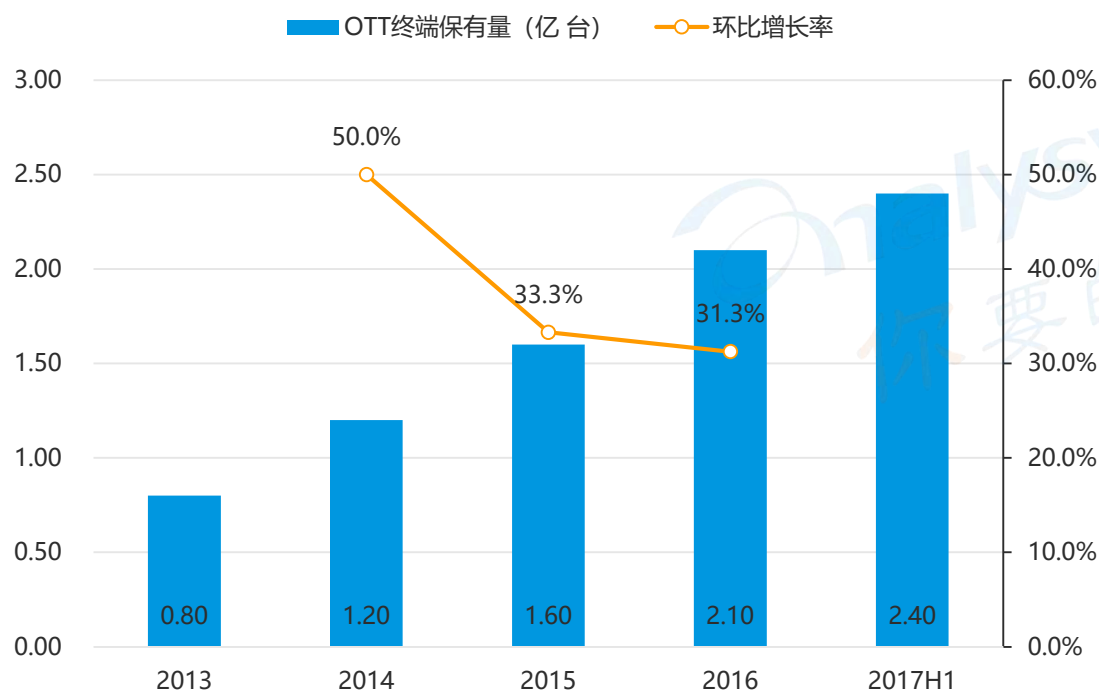
2017年OTT内容层广告市场AMC模型



中国OTT电视保有量突破2亿，未来市场前景可期

- 在技术和内容的推动下，国内智能电视产量占比持续攀升，2017年，智能电视生产占比达到63.4%以上；另一方面，截至2017年H1，中国OTT终端设备保有量（OTT电视+盒子）已经达到2.4亿，基本和国内有线电视用户数量持平，已经形成较大保有量规模，未来市场前景广阔。

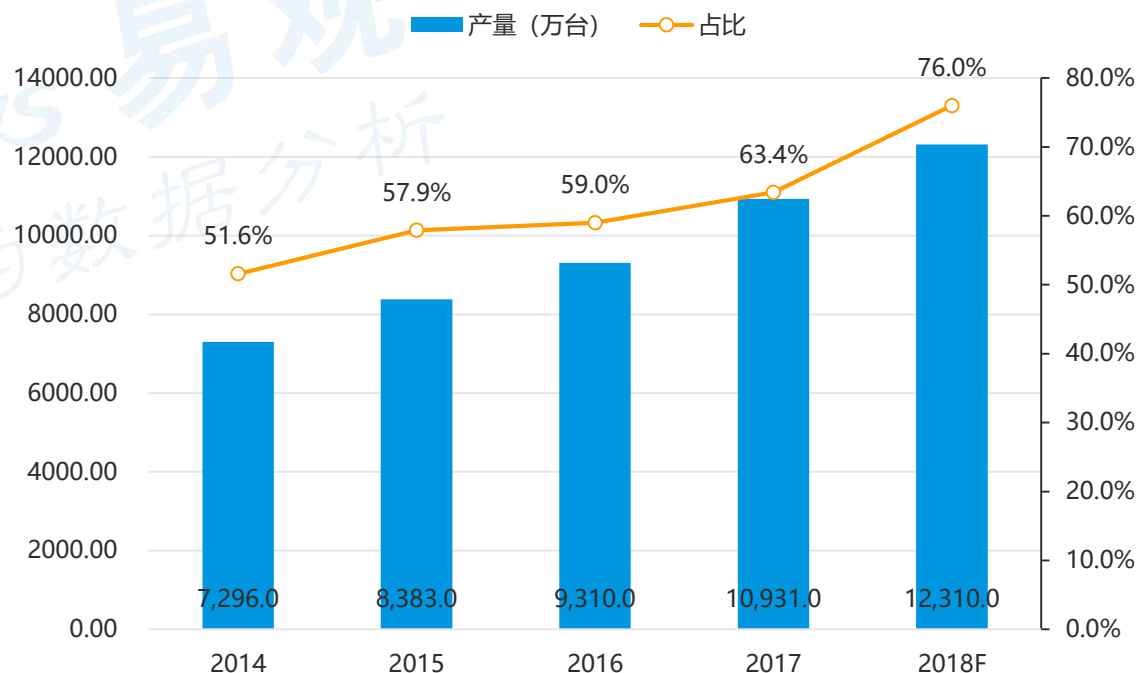
2013-2017H1中国OTT设备保有量



© Analysys 易观·奥维云网

www.analysys.cn

2014-2018中国智能电视产量和占比

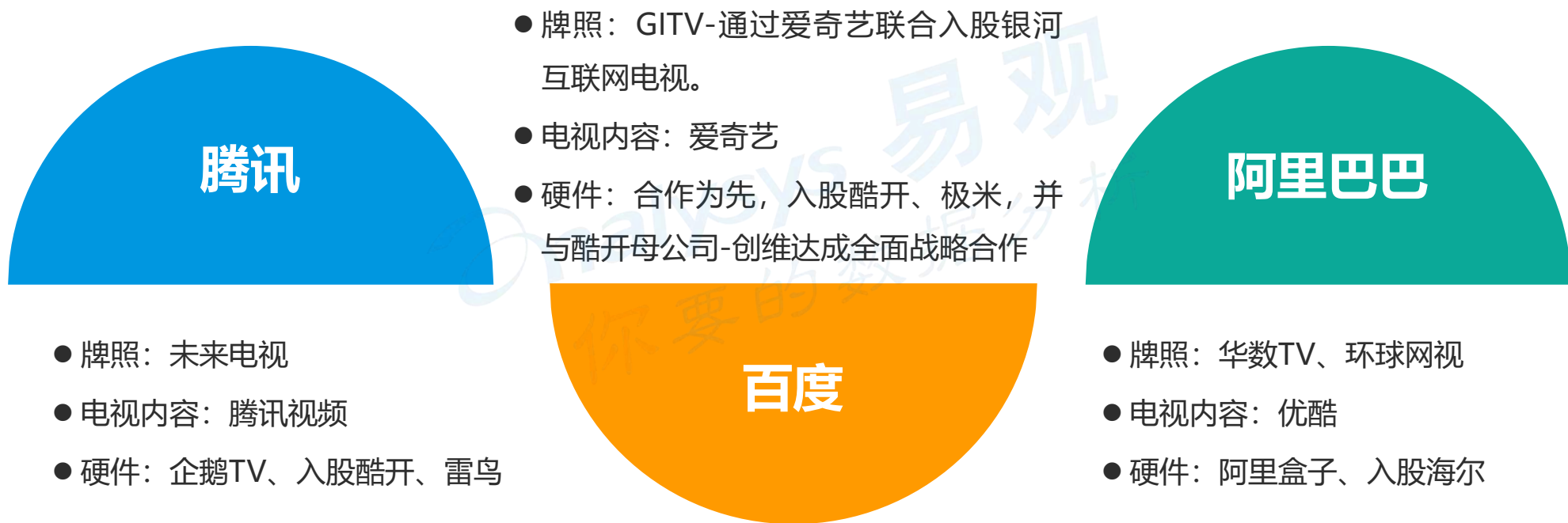


© Analysys 易观·统计局

www.analysys.cn

BAT早已完成全产业链跑马圈地，静待市场爆发

- OTT巨大的入口价值早已引起了国内大型互联网公司的注意，截至目前百度、腾讯、阿里巴巴都已经在牌照、内容、硬件等整个产业链的上下游依靠强大的资本实力完成布局，且优势明显，BAT的入局直接挤压了小型厂商的生存空间，目前整个市场仍处于群雄征战阶段，但市场格局开始初步显现，未来的竞争将更加激烈。



技术发展成为主要推动力，新技术融合智能电视提升行业预期

- 新兴技术和OTT电视的融合提升行业发展预期，显示技术的升级能直观提高受众的观看感受，而AR、VR则在提高人机互动、沉浸式体验感受方面带来质变；作为未来互联网发展的未来的人工智能（AI），则为OTT电视的全产业链带来颠覆性的改变，无论观感交互还是广告投放，人工智能技术的持续发展以及和OTT的融合将成为厂商竞争力的核心体现。



厂商	产品
TCL	2014年12月推出国内首台量子点电视
海信	2016年10月发布世界首台4K超短焦激光电视
暴风TV	2016年10月发布全球首台VR电视
创维	2017年7月发布全球首台AR电视
夏普	2017年8月发布全球首台8K电视
长虹	2017年10月全球首个人工智能电视技术系统推出
暴风TV	2017年11月发布全球首台AI无屏电视

- 目前国内电视市场，技术更新换代是用户更换电视的主要动力，作为家庭耐用品，更换周期较长。而现在市场的领先技术与OTT电视结合度较低，一方面是新技术的市场化进程较慢，单价较高；另一方面是相关配套设备和基础尚不完备，导致新技术应用体验不佳，仅8K视频传输的基础带宽，就对网速提出了极大的要求。



中国OTT TV市场典型厂商

NIC

爱奇艺：奉行iQIYInside战略，以内置方式与上下游共同发展

2012年爱奇艺联合央广、江苏电视台、鹏博士成立银河互联网电视，获得OTT电视牌照

2014年联合国微、TCL推出DVB+OTT的“融合电视系统”

2017年10月，百度、爱奇艺联合发布“百爱计划”，百度的AI技术、用户数据、营销平台、媒体资源，将与爱奇艺的娱乐内容打通整合，为广告主提供更好的品牌营销体验；同时在内容方面，爱奇艺2018内容投入将超过百亿

2013年，爱奇艺联合TCL，为两者共同推出的“TCL爱奇艺电视-TV+”提供内容支撑

2016年5月，爱奇艺、银河互联、酷开共同成立专注于OTT的IC联合实验室，并签署30亿元合作订单；9月，爱奇艺以1.5亿入股酷开，占股5%

OTT电视牌照



- 通过合作直接拥有银河互联（GITV）的OTT牌照，内容输出渠道更加通畅，在电视端推出银河·奇异果，用户规模长期保持领先。

海量内容



- “版权+自制”内容战略，为保证用户观看的内容质量，爱奇艺投入大量资金采购头部版权并制作精品网络自制内容。

硬件及营销



- 积极与硬件设备厂商达成合作关系，以内容输出参与行业竞争；在营销上自建ADX平台，在技术和数据方面优势明显。

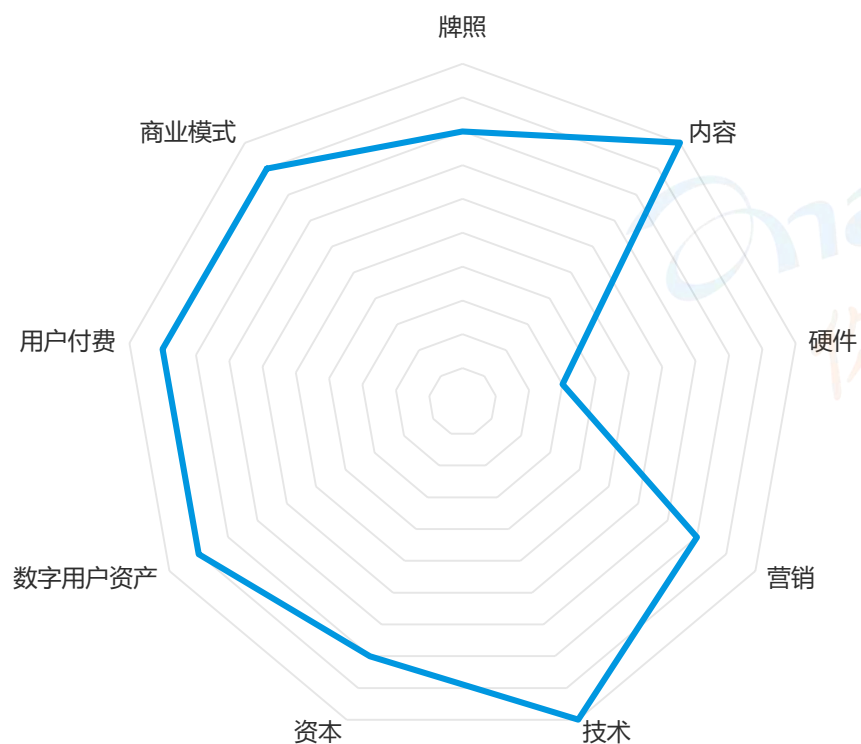
- 爱奇艺在OTT电视市场战略明确，以“iQIYInside”为核心，参与牌照、硬件市场，以优质内容和用户体验为最主要竞争力，不推出自主品牌的OTT硬件设备与传统硬件厂商形成竞争。
- “iQIYInside”战略可以保证爱奇艺专注于电视内容的生产，保证品质的专业度；同时与硬件厂商保持合作关系，共同促进行业发展。



爱奇艺：奉行iQIYInside战略，以内置方式与上下游共同发展

- OTT电视市场经过近年突飞猛进的发展，在硬件、内容等环节已经基本发展成熟，市场竞争较为充分，而爱奇艺的所提出“iQIYInside”战略，首先能保证在三足鼎立的视频内容市场格局保持领先优势，另一方面通过与领先硬件厂商的积极合作，将产品直接导入硬件设备，可以有效提高厂商的运营效率。

爱奇艺雷达图分析



● 优势：

目前爱奇艺在OTT市场优势明显，在主要环节均有产品布局，在打通牌照环节后，积极发掘自身内容、媒体、技术、资本优势，与整个产业链上下游均建立良好合作关系；同时依靠PC端、移动端雄厚的数字用户资产，为合作伙伴提供源源不断的用户红利，使得爱奇艺的OTT产业链形成健康的盈利循环系统，目前根据易观数据，爱奇艺移动端月活接近5亿，人均单日使用时长超过1.5小时；同时在最薄弱的硬件环节，以合作入股模式直接补充不足。

● 竞争：

OTT市场的整体行业标准尚未确立，尤其是目前营销市场秩序混乱，大量广告代理商看好未来市场，开始涌入营销环节，超低价广告售卖泛滥，对优质厂商形成冲击，爱奇艺手握优势电视内容资源和ADX平台，但仍需重视当前野蛮生产的营销市场环境，建立行业标准。

爱奇艺2018年将推出223部头部内容，继续发力自制剧、自制综艺

223部头部内容，100亿

- 2018年爱奇艺一共将推出223部头部内容，投入将超过100亿。
- 大剧方面发布“青春方法论”，推出新青春、新制作、新模式的“超级剧场”，同时继续增加自制剧投入。
- 综艺领域，探索小众文化综艺撬动大众娱乐的商业模式，打造“新题材、新偶像、新潮流”的超级网综平台。

90部娱乐生态

将推出《灵域6》《万古仙穹2》《四海鲸骑》《狐狸之声》《无敌小鹿》等90部娱乐生态内容。

79部大剧

- 继续加大对自制剧投入，79部大剧包括40部自制剧，39部版权剧；**自制剧占比超过50.63%**。
- 关键词：IP、精品
- 包括《河神2》、《琅琊榜2》、《剑王朝》、《老九门2》、《盗墓笔记》、《黄金瞳》等

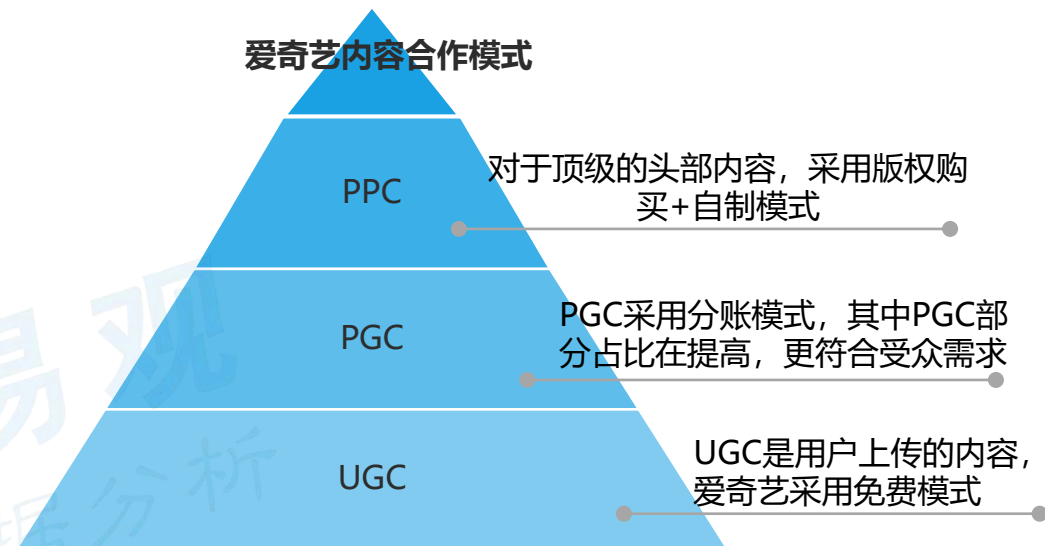


54部综艺

- 2018年将推出**23部自制综艺**，31部版权综艺。
- 关键词：机器人、嘻哈、街舞
- 《中国有嘻哈》的成功使得爱奇艺继续探索小众文化综艺，2018年将推出《热血街舞团》、《中国有嘻哈2》等综艺节目。



爱奇艺内容合作模式



悦享营销：“一核五弹”的全方位营销解决方案

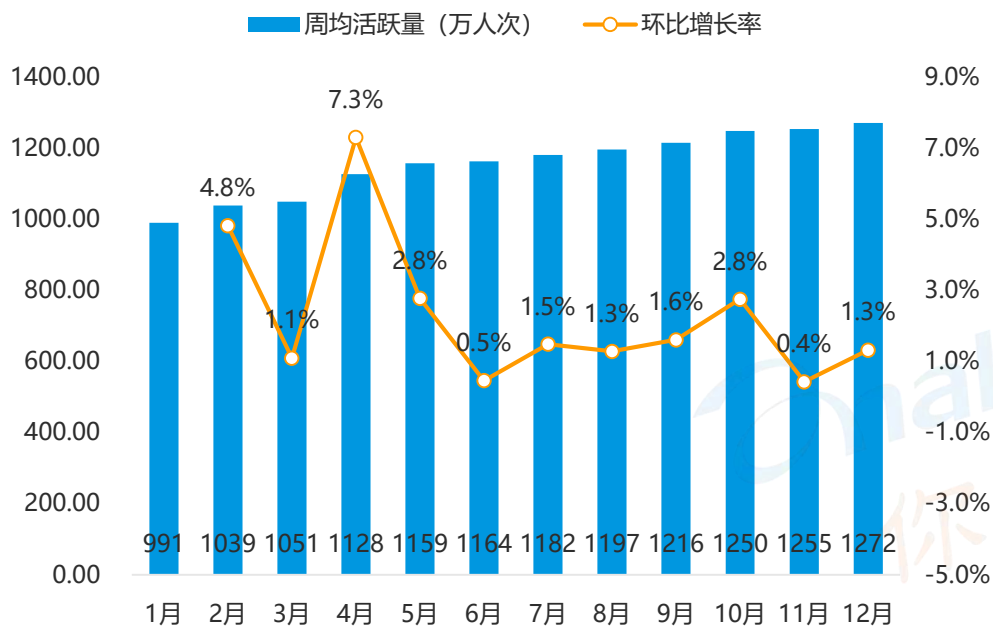
- 以IP内容为启动内核，包括IP软植入、IP衍生、IP跨界、O2O兴趣流、“IN广”广告等五种营销方法，全面整合优质行业资源推动营销效果。

2018年以科技创新驱动营销进步：

- 四个方向：品牌信息流广告、多端联动开屏实现全触点覆盖、程序化购买、直播+VR科技营销。

创维集团：以子品牌酷开为平台占据OTT电视硬件市场领先地位

2017年1-12月创维智能电视周均活跃量



© Analysys 易观·港交所

www.analysys.cn

- 创维是目前国内领先的彩电制造厂商，面对传统电视市场的逐渐萎缩，创维以2006年成立的子品牌-酷开为旗下智能电视营销、运用、内容平台，在竞争激烈的OTT硬件市场保持优势地位。
- 根据创维数码公告，截至2017年12月，创维在中国的网络电视激活总量为2633.8万台；智能电视周活跃量为1272.0万；日活跃量为984.6万。
- 作为传统电视硬件制造商，创维积极联合OTT电视的牌照方（芒果TV、GITV、南方传媒等）和互联网厂商（爱奇艺、腾讯、阿里巴巴、百度等）采取合作或战略投资等方式开拓OTT市场。
- 凭借较强的综合优势，目前创维集团依靠多年来在电视硬件领域的制造、成本、技术、品牌、销售渠道等方面的强大实力为基础，向产业链的上下游渗透，值得市场关注。

2006年，创维成立“酷开”子品牌，专注电视产品新形态以及电视平台内容增值服务

2013年，酷开发布旗下第一款智能电视K1Y

2013年12月31日，创维推出首款4K智能电视-酷开U1

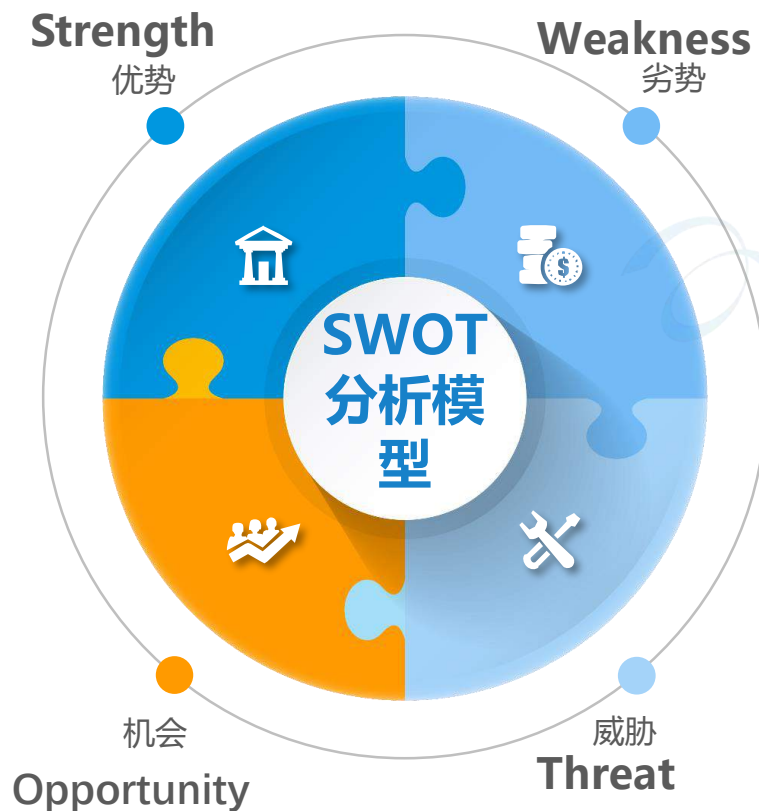
2015年，酷开正式独立运营，成为创维旗下最主要的智能电视平台

数据分析驱动业务升级

2017年1月，创维联合谷歌发布Android TV、Cast TV
6月，腾讯3亿入股酷开，创维掌握两大视频内容平台

2016年9月，爱奇艺1.5亿入股酷开

- OTT电视硬件市场目前经过前期的快速发展后，销量已经开始下滑，目前市场风向开始转变，一方面是消费者转向高端智能电视市场，另一方面是行业参与者在挖掘附加值更高的内容、服务产业，创维在两方面均有优势，得益于传统电视制造的领先技术和与互联网内容企业的优势联合，目前在OTT硬件领域，创维集团综合优势明显，竞争力较强。



S

优势

- 国内领先电视企业，运营经验丰富，品牌优势明显，在传统电视、OTT电视硬件领域均处于市场前列；
- 在爱奇艺和腾讯两大视频平台赋能下，内容丰富

W

劣势

- 尚未建立完整OTT产业链条，在内容价值上参与度不高

O

机会

- 低价竞争在OTT电视市场已经不能维持，目前高端OTT电视和OTT相关服务产业迎来发展机会，创维在OLED、4K电视等方面销量居前，同时布局电视服务时间较早

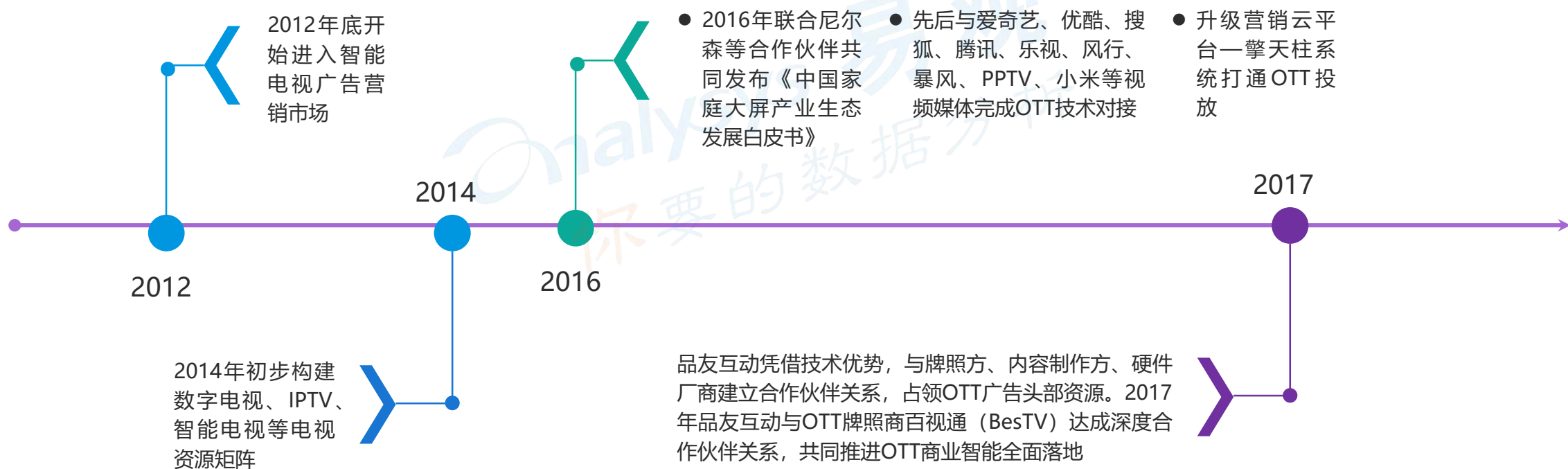
T

威胁

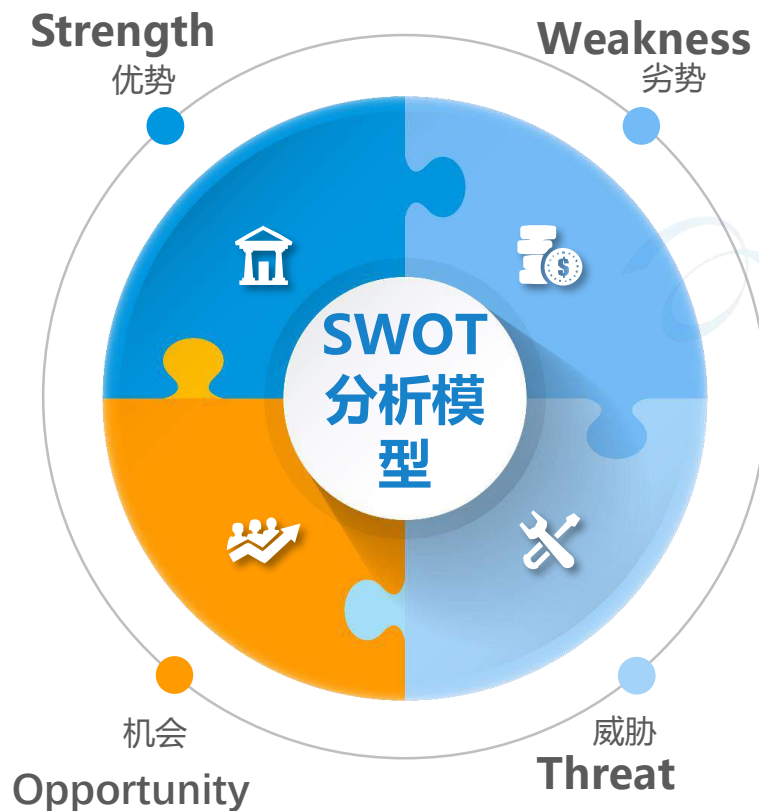
- 目前电视面板价格持续上涨，推升OTT电视价格，销量下滑
- 技术创新目前发展缓慢，部分新技术和OTT电视融合缓慢

品友互动：以技术和数据优势占领OTT营销市场

- 品友互动是独立程序化厂商，进入OTT TV营销市场较早，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营销市场发展初期占据优势资源。



- 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。



S

优势

- 拥有业内领先的技术实力
- 深受资本青睐，融资能力较强，有资金优势
- 通过合作对OTT广告资源进行了有效整合，头部资源丰富

W

劣势

- OTT领域发力略晚，服务经验有待提升
- OTT行业标准暂未建立
- OTT服务客户还未呈现几何级增长

O

机会

- OTT市场前景广阔，目前处于起步期，品友互动具有综合领先优势，并有机会成为行业规则制定者

T

威胁

- 大量广告代理公司看好OTT广告市场前景，同类公司数量快速增长，市场竞争程度明显提高
- OTT市场混乱，不透明、低报价等扰乱市场健康发展



中国OTT TV市场趋势分析

NIC

内容：自制剧将是未来厂商投入的主要方向

- 国内主流视频平台均采用“版权+自制”的内容战略，目前版权剧仍然是吸引流量的主要力量，也是厂商投入最多的板块，但现在版权价格持续攀升，对平台运营压力较大，而且近年来优秀自制剧层出不穷，制作精良，品质并不逊于版权剧，未来自制剧的比例将持续上升，爱奇艺等领先厂商也在不断加大对自制剧的资金、人力投入。

2017年豆瓣评分8分以上网络自制剧（TOP 5）

排名	片名	豆瓣评分	播放平台
1	白夜追凶	9.1	优酷
2	河神	8.4	爱奇艺
3	无证之罪	8.3	爱奇艺
4	杀不死	8.2	腾讯视频
5	盲侠大律师	8.1	爱奇艺

2017年豆瓣评分8分以上电视剧（TOP 5）

排名	片名	豆瓣评分	播放平台
1	白鹿原	8.8	乐视
2	情满四合院	8.6	爱奇艺、优酷
3	大秦帝国之崛起	8.5	爱奇艺、芒果TV、优酷
4	人民的名义	8.3	爱奇艺、芒果TV、优酷
5	鸡毛飞上天	8.2	爱奇艺

2018年重点厂商自制剧投入相关情况

平台	剧集数	自制剧	版权剧	自制剧比例
爱奇艺	79	40	39	50.63%
腾讯视频	67	26	41	38.81%
优酷	58	19	39	32.76%

网络自制剧优势

- 内容持续性好，更新较快
自制剧多为独播内容，平台可自主安排排播时间，内容持续更新，提高流量和粘性
- 为深度内容营销提供良好环境
自制内容拥有更多的营销空间、广告位，能深度匹配广告主需求
- 版权分销-增加营收
平台拥有自制剧版权，可进行分销直接增加收入

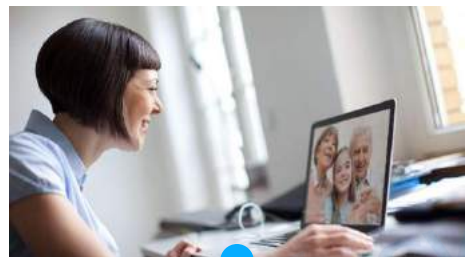
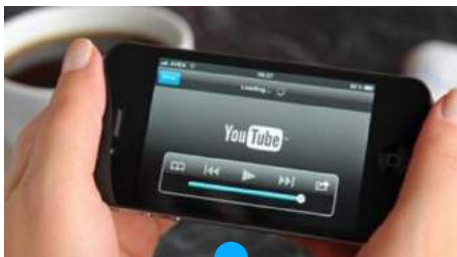
OTT市场盈利渠道将更加多元化，应用、游戏、电商等渠道值得关注



- 目前OTT市场的主要收入来源于硬件销售和广告售卖以及少量的用户付费，其中硬件销售比例较大，随着OTT电视的普及率和传统电视持平，硬件销售增速必然下滑，OTT市场盈利渠道将更加多元化。
- 除了广告、会员付费之外，增值性服务、电商、智能家居等运营性盈利渠道正处于萌芽期，值得市场重点关注。

OTT大屏将重塑客厅营销场景，家庭用户深度运营成为重点

- OTT智能电视不仅提供大屏观看体验和海量内容，更能将用户从手机、电脑的个人世界重新汇集到家庭中，重塑了客厅营销场景，其价值体现在经济和社会两个方面，同时也为厂商提供了一个机会，在以家庭为单位的客厅场景，如何建立家庭用户画像，排除多个家庭成员的偏好矛盾所导致的营销痛点，在此基础上的家庭用户深度运营则成为厂商未来所关注的重点。



OTT大屏将用户从移动端、PC端重新吸引到客厅，重塑客厅营销场景



形成了家庭为单位的营销个体

OTT家庭营销的新变化：

- 互动：OTT电视的互动性明显加强，过去用户只能被动接受电视直播内容，而OTT电视海量的内容可供用户选择，用户和内容之间的互动明显加强，电视节目的跳转率提高，意味着广告位的增加。
- 智能：除了视频内容的观看外，OTT电视能提供更多内容，例如游戏、教育、音乐等等内容，OTT电视将成为家庭娱乐中枢。
- 多屏：经过PC、移动端厂商的培养，用户已经习惯互联网的内容和服务体验，OTT电视的大屏+互联网内容以及多屏互动的使用体验，使得用户在多屏之间无缝衔接。

数据分析驱动业务升级

■ 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