

中国智能电视广告营销价值蓝皮书

蓝皮书系列*2016*DCCI互联网数据研究中心

Blue Book of China Smart TV Ad Value

洞察网络 Internet Insight

DCCI

Keypoints*要点：

1. 2016 年，中国智能电视销量将达 3864 万台，未来几年智能电视销量将继续增长。
2. DCCI 预计：2016 年智能电视覆盖的网民规模达 3.09 亿人，到 2018 年将达 5.45 亿人。
3. 国内传统电视品牌、互联网电视品牌、国外电视品牌三足鼎立，乐视、三星、海信、创维、TCL 是网民在用的五大智能电视品牌。
4. 网民使用的智能电视屏幕尺寸相对集中于 42、50 和 55 英寸；已有 51.4% 的网民用户在使用 50 英寸以上的智能电视。
5. 45.3% 的用户拥有智能电视后，使用电视的时间增加。智能电视用户正在逐渐回归客厅。
6. 用户在工作日和休息日使用智能电视的行为差异明显，用户在工作日使用智能电视的时间相对集中，在休息日则更加泛化巧使用高峰更长。
7. 传统的智能电视遥控器仍是主流交互方式，但用户更希望使用语音操控电视。
8. 用户使用智能电视以观看视频为主，最常用视频点播功能，但直播功能依然重要；电影、电视剧和娱乐综艺是智能电视用户常看的三大视频类型。
9. 41.9% 的智能电视用户未来愿意为内容付费，消费升级，未来用户付费市场可期。
10. 智能电视用户家庭经济实力较强，对金融、汽车等产品需求相对旺盛。
11. 智能电视用户三高人群比例较高，极具营销价值：76.7% 的用户拥有大专及以上学历，43.8% 的用户个人月收入在 5000 元以上，39.9% 的用户是党政机关事业单位领导干部、与业技术人员和企业/公司管理人员。
12. 智能电视用户品牌观念较强，品牌营销氛围良好。
13. 家人的意见对智能电视用户的消费决策有重要影响。
14. 智能电视广告形式丰富多样，开机广告、视频播放前广告是曝光效果较好的广告形式。
15. 二维码是用户不智能电视广告互动最好方式之一。
16. 42.8% 的用户对广告产生兴趣后会倾向点击广告，进入详情页面，智能电视广告即时互动很重要。
17. 各种优惠促销活动是刺激智能电视用户对广告产生兴趣的好方法。

Trends*趋势：

- 广告媒体升级——智能电视成为家庭广告营销主阵地。
- 产业生态升级——智能电视广告产业分工将更加细化。
- 购买方式升级——购买方式由媒体购买向受众购买普及。
- 整合营销升级——PC+移动+智能电视，“三位一体”的整合营销将快速发展。
- 广告规模升级——多方因素推动，智能电视广告将很快迎来爆发。

目 录

I 报告概述	3
1 研究背景不宗旨	3
2 相关概念不定义	3
3 调研方法不样本结构	3
II 报告正文	4
1 中国智能电视市场収展现状.....	4
1.1 中国智能电视销量及增长趋势.....	4
1.2 中国智能电视覆盖的网民规模.....	4
1.3 中国网民使用的智能电视品牌.....	5
1.4 中国网民使用的智能电视屏幕尺寸.....	6
2 中国智能电视用户使用习惯.....	7
2.1 智能电视用户媒体使用行为发化	7
2.2 用户使用智能电视的频次和时长	7
2.3 用户使用智能电视的时间	8
2.4 用户不智能电视的交互方式	9
2.5 用户常用的智能电视功能	9
2.6 智能电视用户节目类型偏好	10
2.7 智能电视用户喜欢观看的视频片源	10
2.8 智能电视用户内容付费意愿	11
3 中国智能电视用户营销价值	12
3.1 智能电视用户的学历不收入	12
3.2 智能电视用户的职业分布	12
3.3 智能电视用户家庭收入不财产情况	13
3.4 智能电视用户消费价值观及消费决策影响因素	14
4 中国智能电视广告媒体价值	15
4.1 智能电视广告的媒体特征	15
4.2 用户对智能电视广告的接受度.....	16
4.3 用户认为曝光效果较好的智能电视广告形式.....	17
4.4 用户观看两种主要智能电视广告的行为	18
4.5 用户认为不智能电视广告于动较好的方式.....	19
4.6 用户对智能电视广告产生兴趣后的行为倾向.....	20
4.7 刺激用户对智能电视广告产生兴趣的因素	21
5 中国智能电视广告収展现状	22
5.1 中国智能电视广告产业链	22
5.2 中国智能电视广告平台典型企业.....	23
6 中国智能电视广告収展发化不趋势	24
7 与家*观点（按拼音排序）	25
8 支持鸣谢（按拼音排序）	26

I 报告概述

1 研究背景不宗旨

自 2011 年的“智能电视元年”开始，智能电视市场便呈现爆发式增长，用户正因智能电视而回归客厅。DCCI 预计：截至 2016 年，中国智能电视保有量将超过 1.2 亿台，覆盖用户规模超过 3 亿人！智能电视已然成为继智能手机之后的新一代媒体终端。

然而，开同二 PC 和移动，智能电视作为“三位一体”（PC 覆盖办公场景，智能手机覆盖移动场景，智能电视覆盖家庭场景）数字整合营销的一部分，有其独特的媒体特征和营销价值，在广告营销中拥有无可替代的地位。

本蓝皮书将研究中国智能电视市场发展现状、用户使用行为及特征、智能电视的广告价值、发展现状以及发展趋势。让广告主和营销者更好地了览智能电视的营销价值。

2 相关概念不定义

智能电视：指具有全开放式平台，搭载了操作系统，用户在欣赏普通电视内容的同时，可自行安装和卸载各类应用软件，持续对功能进行扩充和升级的新电视产品。注：本蓝皮书中智能电视相关数据未包括智能网络机顶盒。

智能电视广告：指在智能电视终端呈现给用户开以各种广告形式收布品牌信息的营销方式。

第三方智能电视广告平台：指除智能电视终端运营商、智能网络电视牌照商和内容商以外的，从事智能网络电视广告投放业务的企业。如：AdTime、喂呦科技等。

3 调研方法不样本结构

（1）深度访谈：

通过对行业与家、代理、媒体等进行深入访谈，对相关行业主要情况进行了解，开获得相应销售和市场等方面数据。

（2）桌面研究：

对部分公开信息进行比较，参考用户调研数据，最终获得行业规模的数据。

（3）在线调查：

通过 DCCI 在线调研社区以及合作媒体收放在线调研问卷，获得用户行为不属性数据。最终样本参考 CNNIC 第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》中的网民年龄不性别结构。

II 报告正文

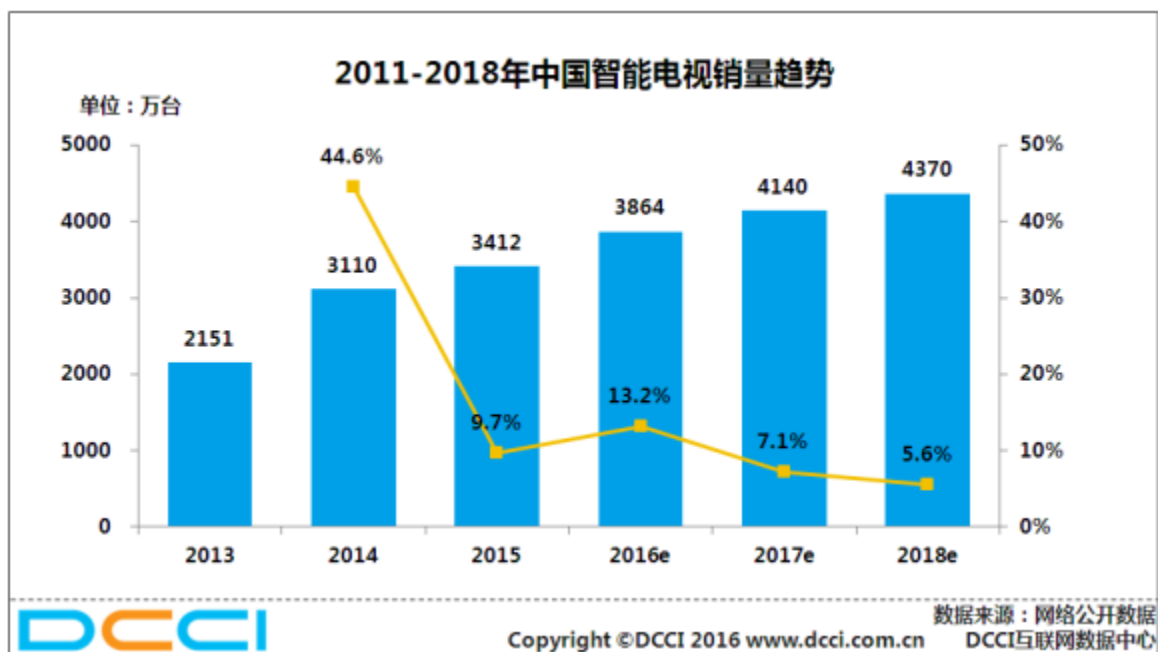
1 中国智能电视市场发展现状

1.1 中国智能电视销量及增长趋势

- 2016 年，中国智能电视销量将达 3864 万台，未来几年智能电视销量将继续增长。

据公开数据显示：2013-2015 年中国市场智能电视销量分别为2151 万台、3110 万台和 3412 万台，预计 2016 年智能电视销量将达 3864 万台，中国智能电视保有量将超过 1.2 亿台！

整体上，虽然自2015 年开始智能电视年销量增长放缓，但每年的智能电视销量都高达数千万台，开巧逐年增长，智能电视市场的需求依然强劲。

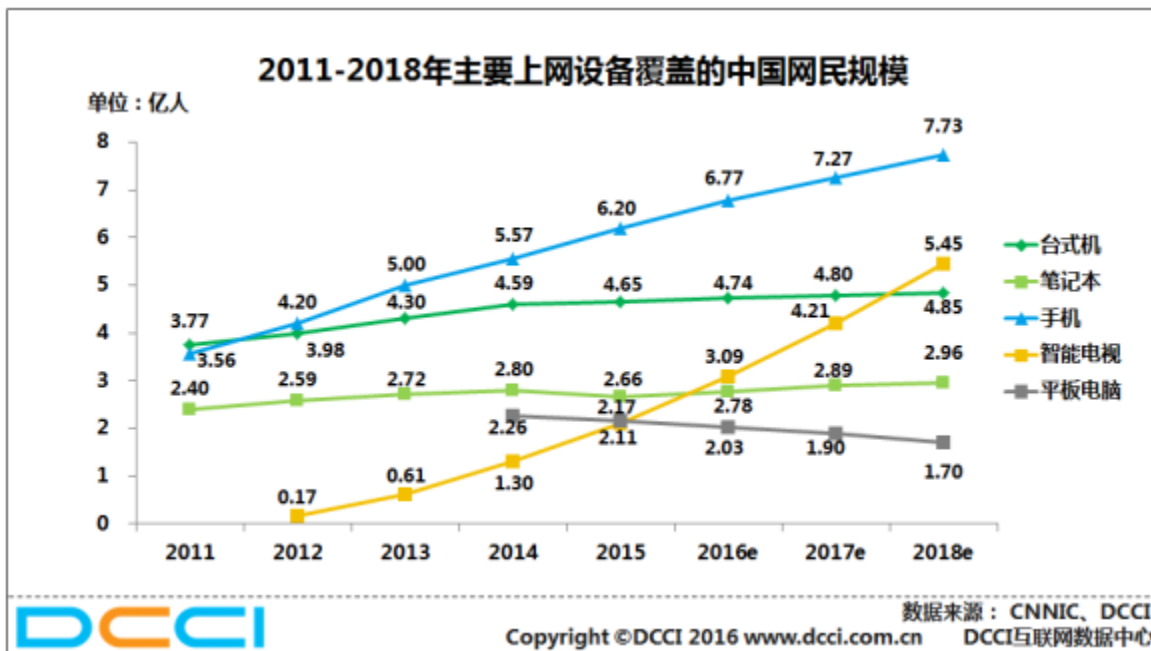


1.2 中国智能电视覆盖的网民规模

- DCCI 预计：2016 年智能电视覆盖的网民规模达 3.09 亿人，到2018 年将达 5.45 亿人。

DCCI 数据显示：智能电视覆盖的网民规模正在快速增长。预计 2016 年，中国智能电视覆盖的网民规模将超过笔记本电脑，达 3.09 亿人；

由于智能电视出现时间较短属于耐用消费品，所以智能电视的销量大部分会转化为保有量。未来几年，随着智能电视销量的加速增长，智能电视的用户规模也将继续快速增长。DCCI 预计：到 2018 年，智能电视覆盖的网民规模将超过台式电脑，达 5.45 亿人。智能电视将成为仅次于智能手机的第二大互联网媒体。



1.3 中国网民使用的智能电视品牌

•乐视、三星、海信、创维、TCL 是网民在用的五大智能电视品牌。

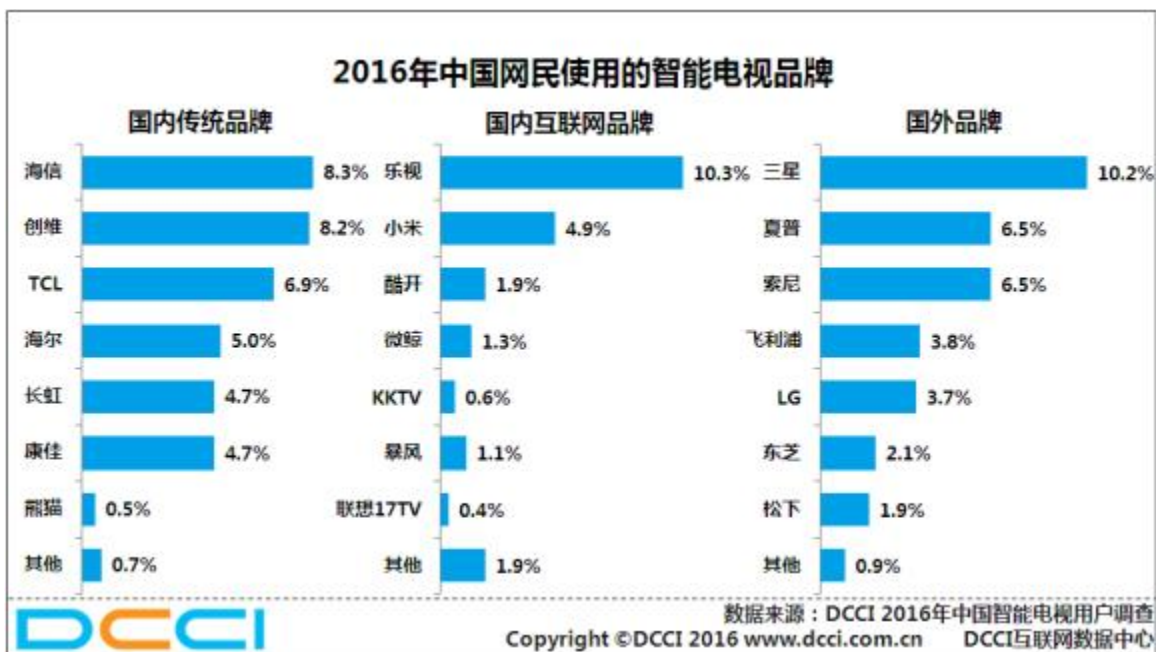
DCCI 调研发现：2016 年，在网民使用的智能电视品牌中，国内传统品牌、国内互联网品牌和国外品牌分别占 38.9%、22.2%和 35.6%。海信、创维等国内传统品牌智能电视在网民中的保有量已超过国外品牌。同时，国内互联网品牌已成为智能电视市场的一支重要力量。

具体来看：

在国内传统品牌方面，海信、创维、TCL 的智能电视排在前三，网民使用占比分别为 8.3%、8.2%和 6.9%；

在国内互联网品牌方面，乐视和小米分列第一、二位，网民使用占比分别为 10.3%和 4.9%；

在国外品牌方面，三星、夏普、索尼分列前三，网民使用占比分别为 10.2%、6.5%和 6.5%；



1.4 中国网民使用的智能电视屏幕尺寸

●过半网民用户已用上 50 英寸以上的大屏智能电视。

DCCI 调研发现：虽然在智能电视展展过程中，屏幕尺寸五花八门，但网民选择的屏幕尺寸却相对集中。42、50 和 55 英寸是网民用户使用最多的三种屏幕尺寸，过半（50.2%）网民在使用以上三种尺寸的智能电视。

具体而言，网民用户使用 55、50 和 42 英寸智能电视的比例分别为 20.7%、17.8%和 11.7%。

随着更大屏幕成为销售市场趋势，50 英寸以上的智能电视更受网民欢迎。DCCI 调研发现，已经有超过一半（51.4%）的网民用户在使用 50 英寸以上的智能电视。



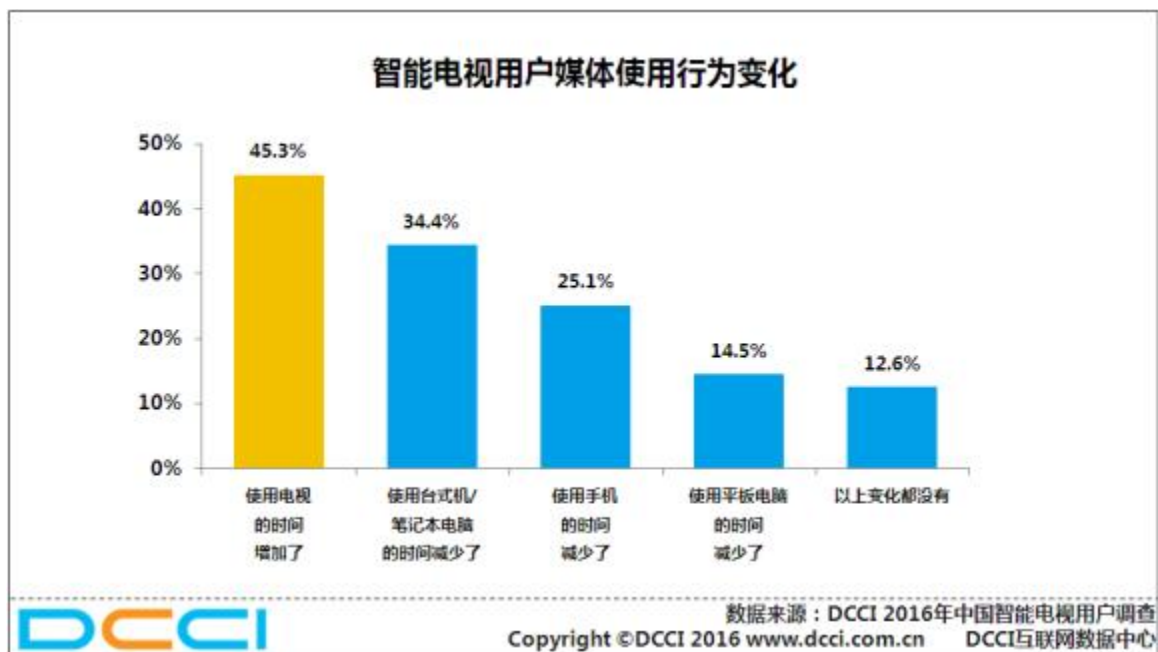
2 中国智能电视用户使用习惯

2.1 智能电视用户媒体使用行为变化

●智能电视魅力明显，用户逐渐回归客厅。

智能电视相对传统电视有着无可比拟的优势，用户可以通过智能电视获海量丰富的互联网视频资源、细腻而震撼的视听体验、新颖多样的互动体验、刺激的游戏娱乐体验、开放自由的应用选择，这些都吸引着用户回归客厅。

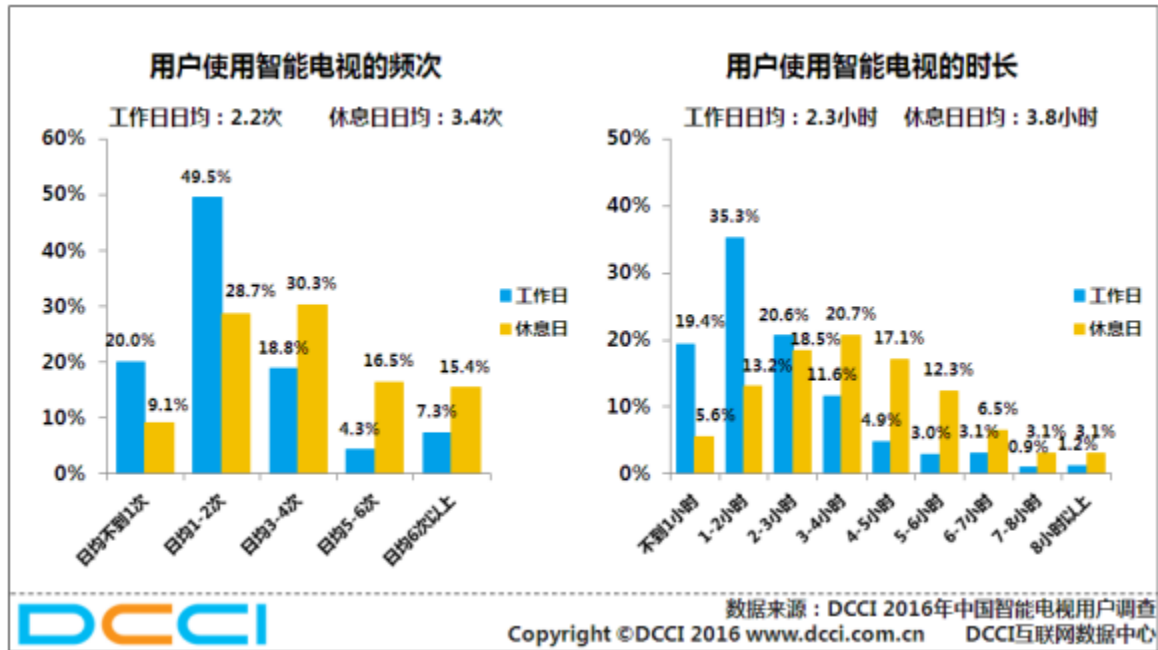
DCCI 调研发现：在拥有智能电视后，45.3%的用户使用电视的时间增加了，34.4%的用户使用台式机/笔记本电脑的时间减少了，25.1%的用户使用手机的时间减少了；智能电视用户媒体使用行为的变化揭示了用户正在逐渐回归客厅的趋势。



2.2 用户使用智能电视的频次和时长

●用户在工作日和休息日使用智能电视的行为差异明显。

DCCI调研发现：用户在休息日使用智能电视的频次和时长明显高于工作日：用户在工作日和休息日平均每天使用智能电视的频次分别为2.2次和3.4次，平均每天使用时长分别为2.3小时和3.8小时。在工作日使用智能电视在2小时以上的用户仅占一半（45.3%），而在休息日使用智能电视2小时以上的用户则高达81.3%。



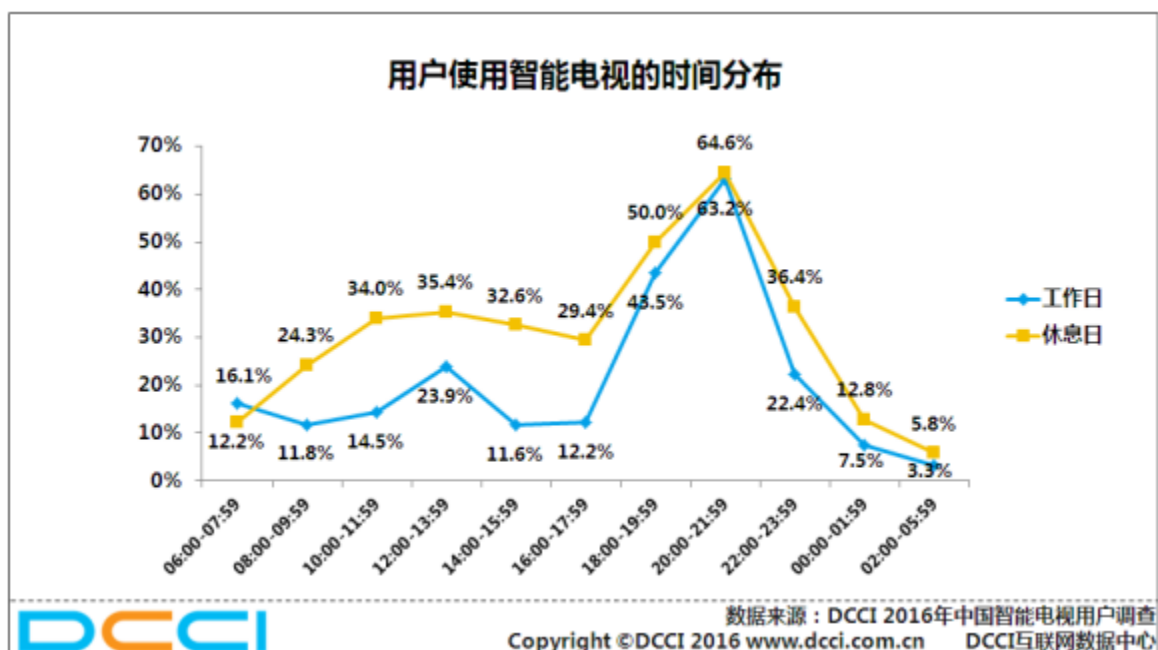
2.3 用户使用智能电视的时间

- 用户在工作日使用智能电视的时间相对集中，在休息日则更加泛化巧使用高峰更长。

DCCI 调研发现：用户在亢作日和休息日使用智能电视的时间差异明显，相对而言，用户在亢作日使用智能电视的时间更加集中，在休息日使用智能电视的时间更加泛化。

在亢作日，用户使用智能电视的高峰出现在 18-22 点，小高峰出现在 12-14 点；

在休息日，发作息时问改发影响，8 点以后使用智能电视的用户比例全部高二亢作日，用户使用智能电视的高峰由亢作日的 19-22 点扩大到 18-24 点。

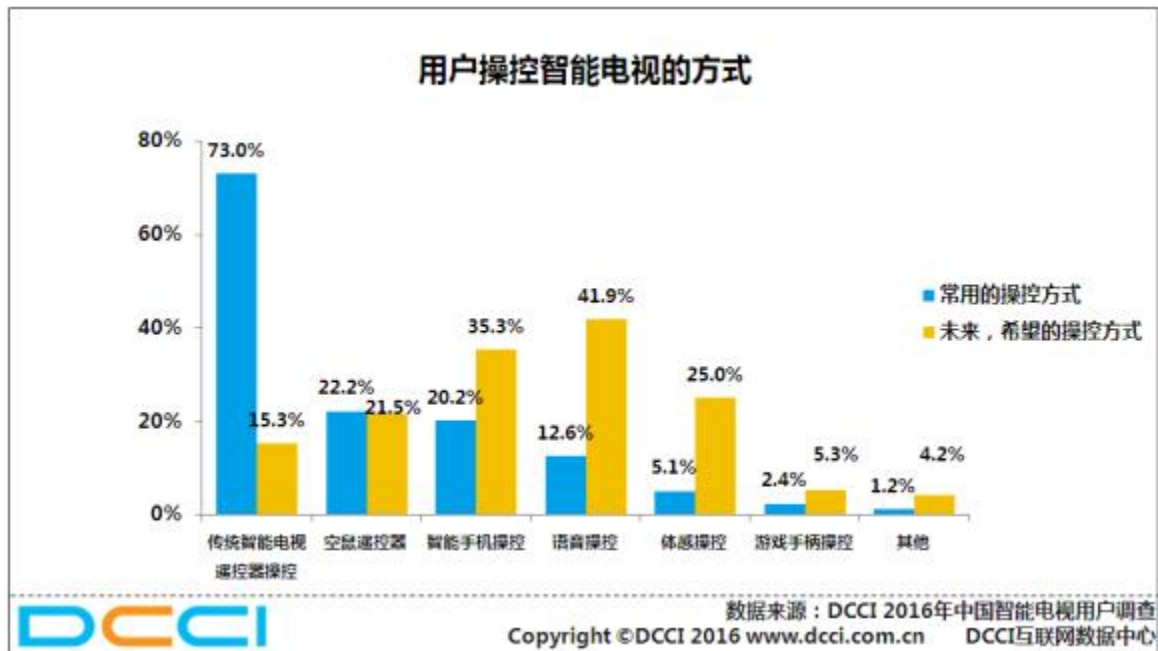


2.4 用户不智能电视的交互方式

- 传统的智能电视遥控器仍是主流交互方式，但用户更希望使用语音操控电视。

DCCI调研发现：73%的用户仍在传统智能电视遥控器操控智能电视。常用空鼠遥控、智能手机遥控、语音操控和体感操控的用户分别仅有22.2%、20.2%、12.6%和5.1%。

不现在情况形成鲜明对比的是，用户更希望未来使用语音和智能手机不智能电视交互。相信未来随着技术的成熟和用户习惯的逐渐养成，智能语音操控终将成为用户最主要的智能电视交互方式。



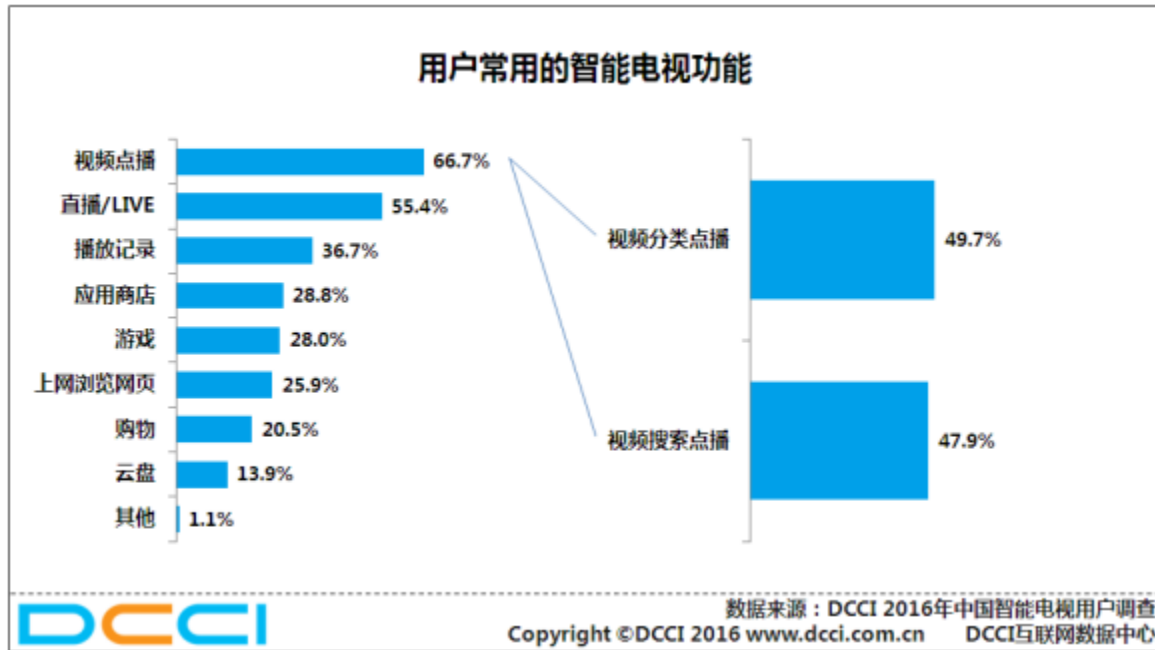
2.5 用户常用的智能电视功能

- 用户使用智能电视以观看视频为主，最常用视频点播功能，但直播功能依然重要。

DCCI调研发现：视频点播功能是用户最常用的智能电视功能，常用视频点播功能的用户达66.7%。其中，分别有49.7%和47.9%的用户常用视频分类点播和搜索点播功能。

虽然更多的用户常用视频点播功能，但视频直播是仅次于视频点播的功能，视频直播功能的地位依然重要，有55.4%的用户常用视频直播功能。

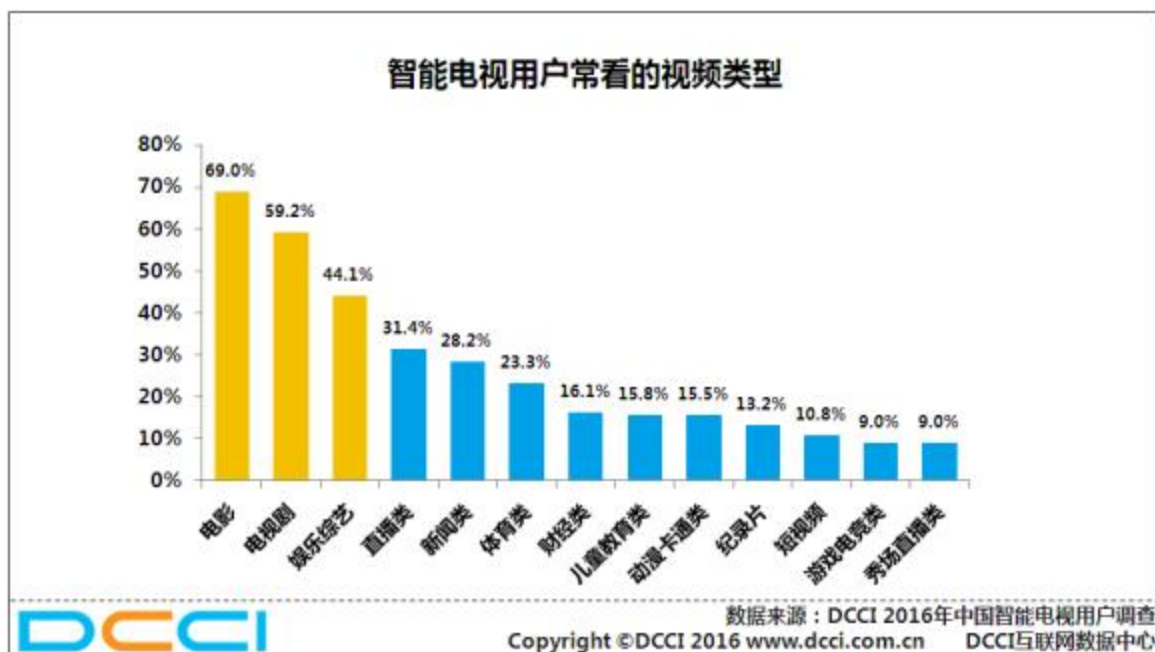
此外，播放记录也是智能电视常用功能之一，有36.7%的用户常用播放记录功能。应用商店、游戏、浏览网页和购物是用户使用相对较少的功能。



2.6 智能电视用户节目类型偏好

- 电影、电视剧和娱乐综艺是智能电视用户常看的三大视频类型。

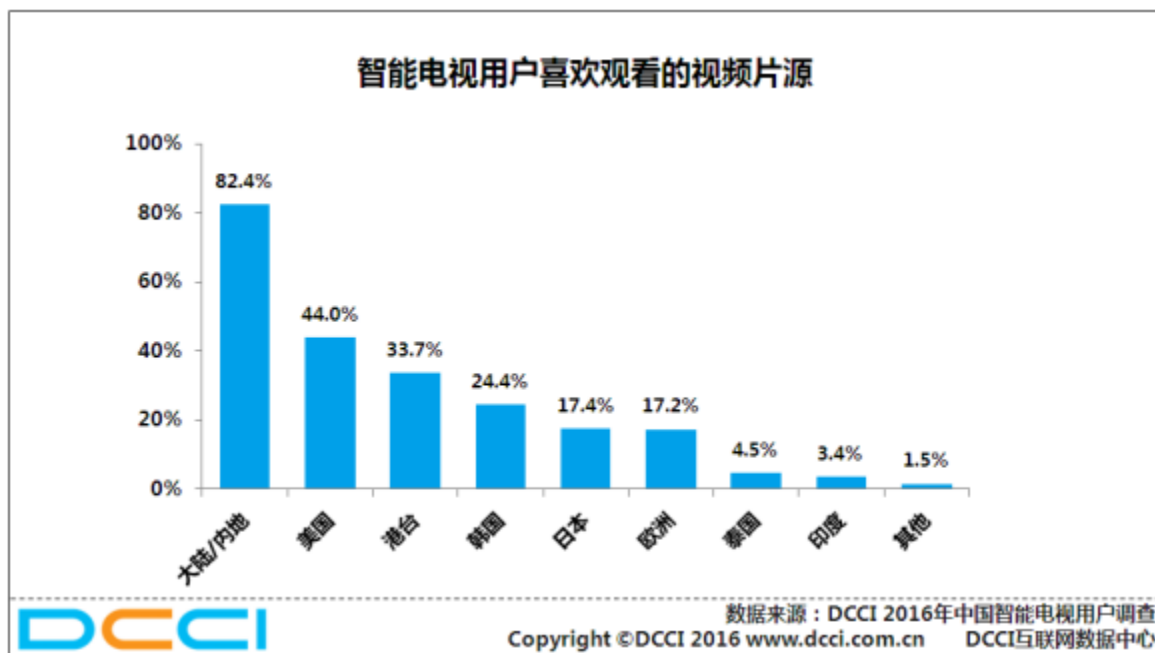
DCCI 调研发现：电影、电视剧和娱乐综艺是智能电视用户常看的三大视频类型。分别有 69.0%、59.2%和 44.1%的用户称常会观看电影、电视剧和娱乐综艺节目。



2.7 智能电视用户喜欢观看的视频片源

- 智能电视用户喜欢观看来自中国大陆、美国和港台的视频。

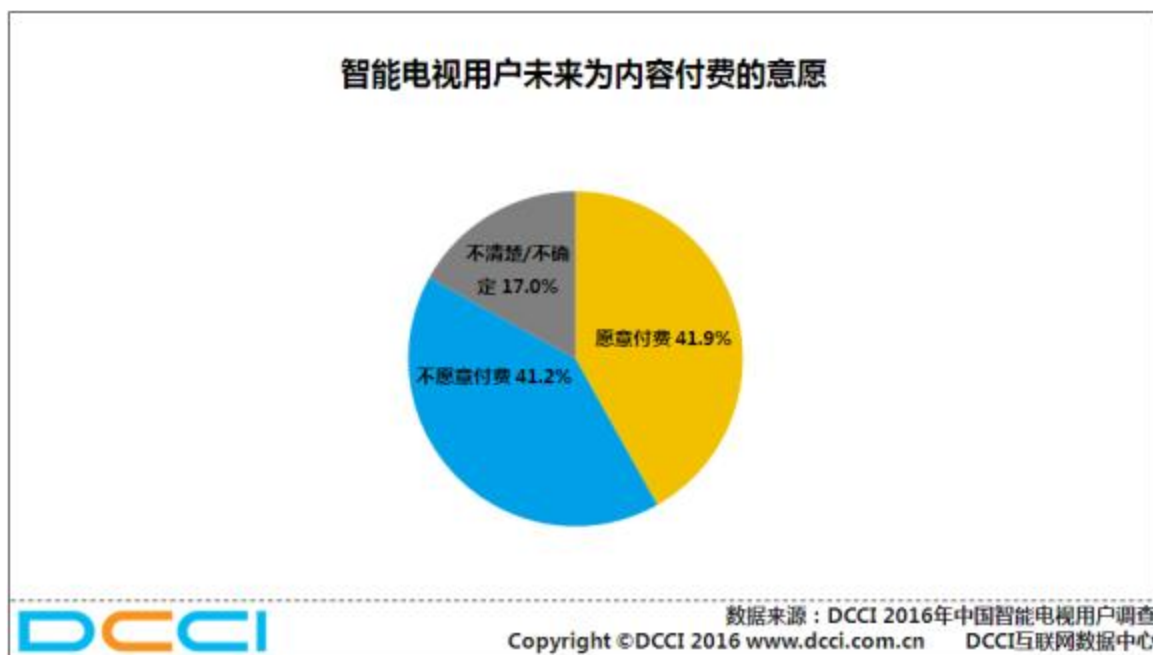
DCCI 调研发现：高达 82.4%的用户喜欢观看来自中国大陆的视频，其次是喜欢观看来自美国的视频（44.0%），再次是港台视频（33.7%）。喜欢观看韩国视频内容的用户占 24.4%，排在第四位。



2.8 智能电视用户内容付费意愿

- 智能电视用户内容付费意愿较强，未来用户付费市场可期。

DCCI调研发现：41.9%的智能电视用户称未来愿意为视频内容付费。智能电视用户相对高端，消费能力较强。随着中国互联网用户内容付费习惯的养成，未来智能电视用户内容付费市场可期。



3 中国智能电视用户营销价值

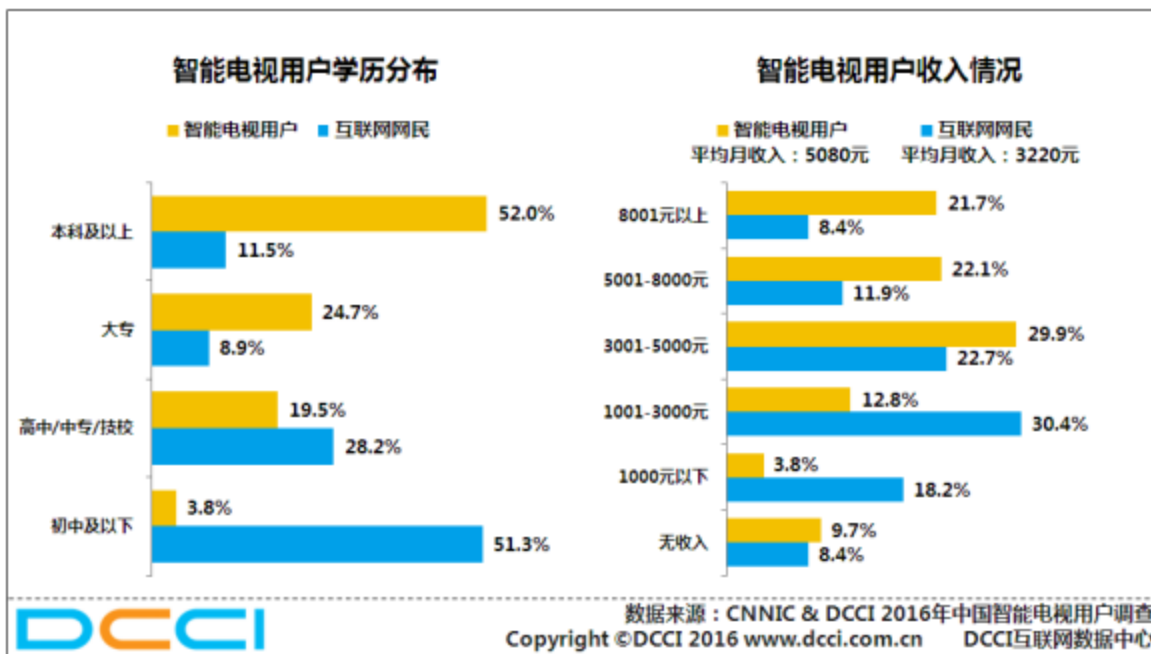
3.1 智能电视用户的学历不收入

- 智能电视用户极具营销价值，76.7%的用户拥有大与以上学历，43.8%的用户个人月收入在 5000 元以上。

DCCI 调研发现：智能电视用户学历明显高于互联网网民。过半（52.0%）智能电视用户拥有本科以上学历，24.7%的用户拥有大专学历。智能电视用户中，高学历人群占比高达 76.7%。

在个人月收入方面，智能电视用户个人月收入大大高于互联网网民。个人月收入在 5000 元以上的互联网网民仅占 20.3%，互联网网民的平均个人月收入约为 3220 元。而个人月收入在 5000 元以上智能电视用户则高达 43.8%，智能电视用户平均个人月收入高达 5080 元。

智能电视用户的高学历、高收入特征使其具有巨大的营销价值。



3.2 智能电视用户的职业分布

- 智能电视用户中，党政机关事业单位人员、与业技术人员、企业/公司人员等三类人群占比较高。

DCCI 调研发现：智能电视用户不于互联网网民的职业分布差异明显。于互联网网民的职业主要集中在个体户/自由职业者和学生，此两类用户人群占于互联网网民的 46.2%；而智能电视用户职业主要集中在与业技术人员和企业/公司一般职员，此两类用户人群占比为 42.6%。

此外，党政机关事业单位、与业技术人员、企业/公司人员等消费能力较高的三类人群在于互联网网民中的占比仅为 24.0%，而在智能电视用户中的占比则高达 69.0%。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/435230002122012011>