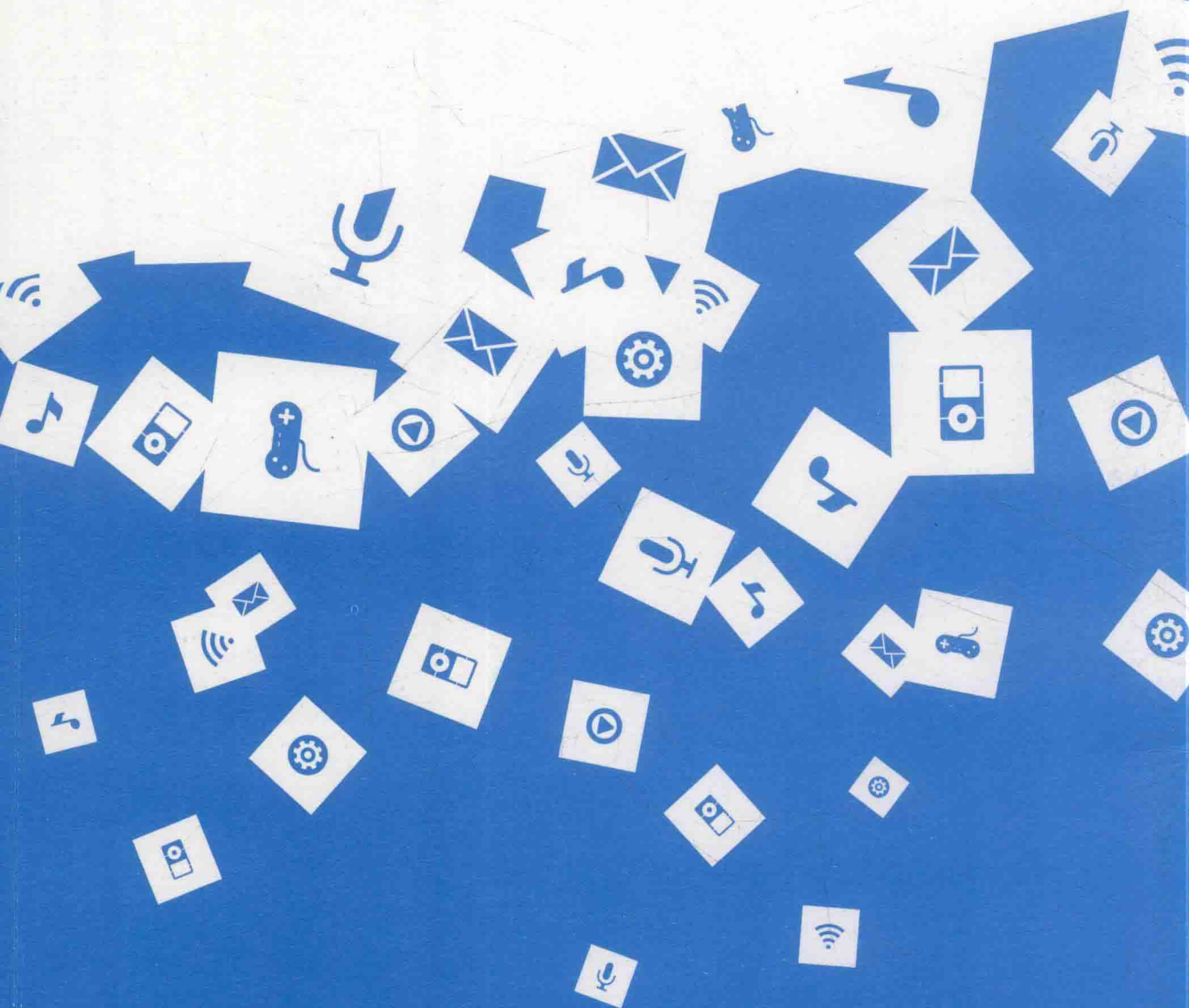


2015



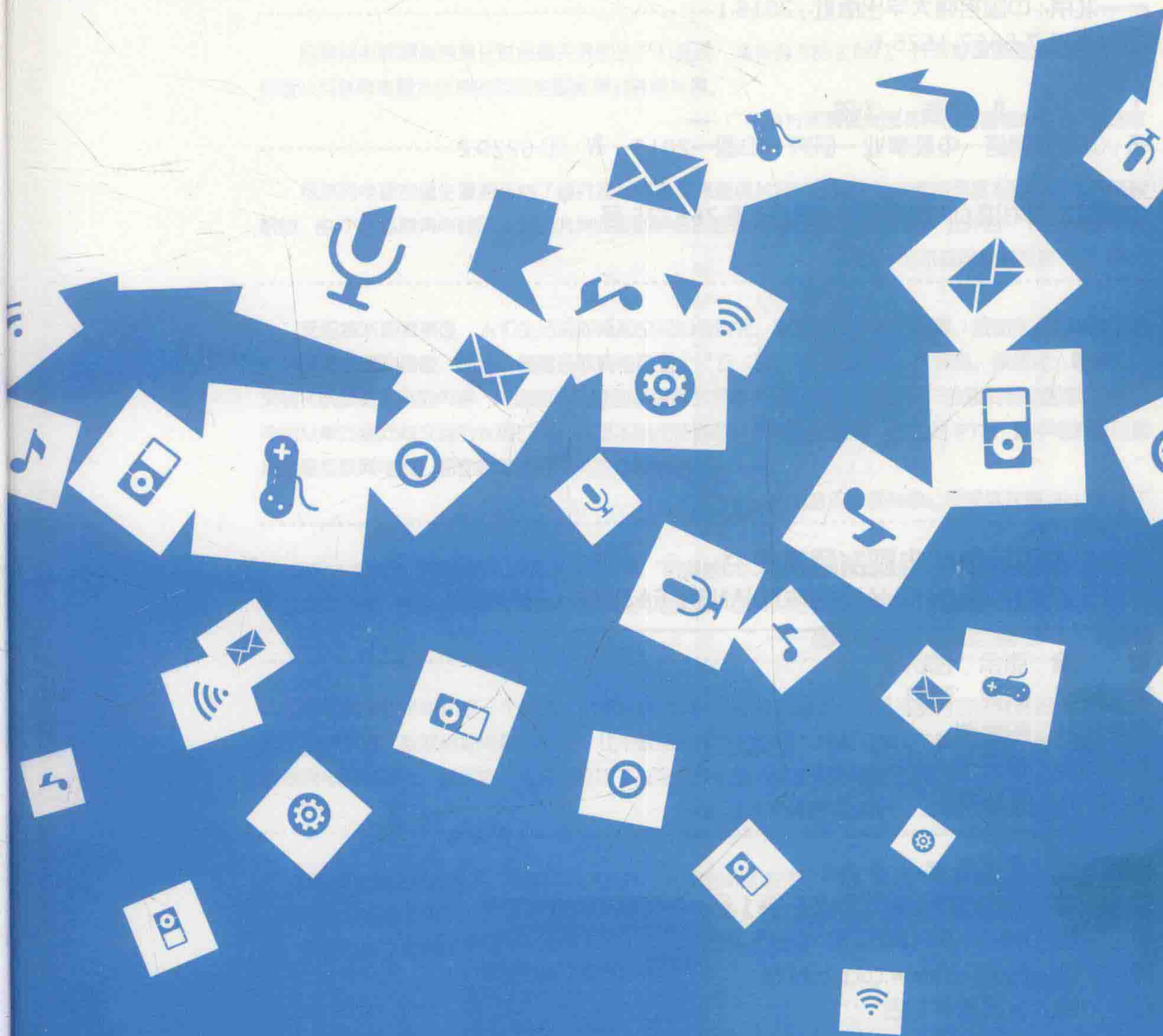
中国互联网电视发展蓝皮书

The Development Of China's Internet TV Blue Book

主编 张余 邵以丁

中国传媒大学 出版社

2015



中国互联网电视发展蓝皮书

The Development Of China's Internet TV Blue Book

主编 张余 邵以丁

中国传媒大学 出版社

·北京·

图书在版编目 (CIP) 数据

2015 中国互联网电视发展蓝皮书 / 张余, 邵以丁主编.

——北京: 中国传媒大学出版社, 2016.1

ISBN 978-7-5657-1526-6

I. ① 2… II. ① 张… ② 邵…

III. ① 互联网络—电视事业—研究—中国—2015 IV. ① G229.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 266725 号

2015 中国互联网电视发展蓝皮书

2015 ZHONGGUO HULIANWANG DIANSHI FAZHAN LANPISHU

主 编 张余 邵以丁

责任编辑 欣雯 李明

责任印制 阳金洲

封面制作 李天一

出 版 人 王巧林

出版发行 中国传媒大学出版社

社 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编: 100024

电 话 86-10-65450528 65450532 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京联合互通彩色印刷有限公司

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 10.25

版 次 2016 年 1 月第 1 版 2016 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5657-1526-6/G·1526

定 价: 68.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

5 序言 互联网电视产业的升级

抓住时代脉搏，加快互动电视产业发展速度（林瑞军）

坚持正确导向，推动产业健康发展（宫玉国）

互动电视是电视产业发展的未来（邵以丁）

家，是一切的开始——OTT 互联网电视家庭收视场景的回归（张余）

共生的蜂巢效应与“沉浸感”经济（肖明超）

互联网电视是营销价值的重新聚合（丁俊杰）

互联网电视：人本传播的回归与大屏之美（金定海）

互联网电视是互联网终端的最后一块蓝海屏（江有归）

21 第一部分 宏观篇 2014~2015 互联网电视产业新趋势

53 第二部分 价值篇 2015 互联网电视家庭收视场景新时代

93 第三部分 营销篇 2015 互联网电视广告的新机会

113 附录

附录 1 解读美国互联网电视的受众与广告市场

附录 2 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》研究方法

附录 3 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》专家课题组成员蓝皮书顾问

附录 4 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》编委介绍

附录 5 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》联合研究单位介绍

159 后记 互联网电视广告：2016 至为关键（韩恺冰）

互联网电视是未来电视产业发展的趋势，而互联网电视的发展趋势，就是互动。互动是一项有巨大商业价值，同时也任重而道远的任务。互联网电视的出现，提供了这样的机会。

—— 国广东方网络（北京）有限公司总经理 宫玉国

互联网电视拥有信息化社会最先进的生产力基因，具有强大的生命力，代表着媒体的发展方向。期待着以互联网电视为代表的互动电视能得到高速发展。

—— 广东南方新媒体发展有限公司董事总经理 林瑞军

互联网电视的诞生重新扭转了媒介接触终端越来越碎片化的局面，让家庭成员逐渐回到客厅的电视机前，由 OTT 互联网电视所引领的大屏收视和家庭收视场景的回归，将为电视产业开启一个全新的时代。

—— 尼尔森网联首席执行官 张余

无论技术如何演进，人们生活的时间和空间如何变化，家庭客厅的电视屏幕、互动在人们家庭生活中扮演着重要的角色，而且，随着互联网电视整个“云、管、端”的发展，大屏幕、高清化、智能化、交互化以及更优质的内容、更自由更个性的收看模式将成为互联网电视吸引用户的重要驱动因素。因此，电视从单向到双向交互的发展过程，就是不断创造新的用户体验的过程，无论是 IPTV、数字电视双向高清还是互联网电视，都在朝着更好的交互体验努力。

—— 优朋普乐科技有限公司董事长兼 CEO 邵以丁

满足人们对于“沉浸感”的需求，深度的“沉浸感”、“震撼的视觉体验”、“交互的界面”、“共享的客厅场景”成为互联网电视吸引用户的关键因素。互联网电视是共享的“沉浸感”经济。

—— 趋势观察家，知萌咨询机构 CEO 肖明超

互联网电视不单只是一个屏幕，而是代表着新兴的互联网模式、高品质的内容以及更好的观看体验的价值的聚合。互联网和电视的融合，让电视的价值得到增强，同时又增加了新的营销平台。进一步将互联网电视体系化、概念化、实用化是接下来互联网电视行业值得去做的工作。

—— 国家广告研究院院长，中国传媒大学教授 丁俊杰

互联网电视是客厅经济，而客厅经济会产生更多的消费和交互行为，从而产生更多的商业价值。另外，互联网电视拓宽了电视的受众群体，而不仅仅是互联网人群的转移，包括以前根本就不会去买电脑的人群，现在也成了互联网电视的用户群。

—— 创维酷开董事长 王志国

2016 年将是互动电视生命周期曲线上行线呈突进态势的时期，随着用户规模的大幅提升，互动电视产生的巨大流量和入口效应成为主流，互联网电视广告的变现能力将突飞猛进。预计 2017 年年初，这个发展曲线会达到第一个“峰值”。

—— 优朋普乐科技有限公司副总裁 韩怡冰

在未来，广告商将广告信息推送到家庭屏幕的时候，更多的年轻用户和高消费用户将会更容易接受广告信息，同时在智慧家庭互联大屏系统中，智能电视依然扮演着比手机或者 Pad 更重要的角色，或者说是年轻用户所喜欢的大屏幕。

—— 杭州泰一指尚科技有限公司董事长 江有归

5 序言 互联网电视产业的升级

抓住时代脉搏，加快互动电视产业发展速度（林瑞军）

坚持正确导向，推动产业健康发展（宫玉国）

互动电视是电视产业发展的未来（邵以丁）

家，是一切的开始——OTT 互联网电视家庭收视场景的回归（张余）

共生的蜂巢效应与“沉浸感”经济（肖明超）

互联网电视是营销价值的重新聚合（丁俊杰）

互联网电视：人本传播的回归与大屏之美（金定海）

互联网电视是互联网终端的最后一块蓝海屏（江有归）

21 第一部分 宏观篇 2014~2015 互联网电视产业新趋势

53 第二部分 价值篇 2015 互联网电视家庭收视场景新时代

93 第三部分 营销篇 2015 互联网电视广告的新机会

113 附录

附录 1 解读美国互联网电视的受众与广告市场

附录 2 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》研究方法

附录 3 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》专家课题组成员蓝皮书顾问

附录 4 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》编委介绍

附录 5 《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》联合研究单位介绍

159 后记 互联网电视广告：2016 至为关键（韩恺冰）



相比 PC 互联网和移动互联网，互联网电视的产业链更长，PC 互联网有 BAT 这样的巨头，可以通过一个公司和入口满足。但是，互联网电视不是这样，从云端服务、传输管控系统、用户终端、技术平台等，没有哪一家公司能够把整个产业链做深做透，这更需要产业链的分工协作。

——尼尔森网联首席执行官 张余



序言 互联网电视产业的升级



抓住时代脉搏，加快互动 电视产业发展速度

文 / 广东南方新媒体发展有限公司董事总经理 林瑞军

互联网电视是南方新媒体产业集群的核心资源和核心业务，从 2011 年我们获得互联网电视牌照开始，我们就认识到，互联网电视拥有信息化社会最先进的生产力的基因，具有强大的生命力，代表着媒体的发展方向。

国家宽带战略的实施为互联网电视的发展提供了良好的基础设施保障，而我们则通过和我们优质合作伙伴的紧密合作，一起不断探索运营管理经验，积累可管可控的监管机制，扫清互联网电视发展的后顾之忧。

这本由我们的亲密伙伴优朋普乐联合尼尔森网联、YUME 共同研究发布的互联网电视发展研究报告，其中的许多结论验证了我们在实际运营中的许多发现。比如报告中提到的互联网电视收视人群、族群细分，比如互联网电视正逐渐向大众普及，比如优质的节目内容是做好互联网电视运营的先决条件等。特别是其中提到的一个新观点我非常赞同，就是我们的好伙伴优朋普乐邵以丁董事长提出的“互动电视”的发展。南方新媒体目前的发展战略就是以 IPTV、互联网电视、手机电视等重点业务为核心的产业集群，也就是互动电视所涵盖的媒体资源。对此我表示非常的期待，期待着优朋普乐在互动电视这样一个更为广阔的领域和广东新媒体一起高速发展。

在此，也向参与本项目研究的各方专家、学者、研究人员表示敬意，也向优朋普乐、尼尔森网联、知萌咨询表示祝贺，祝贺本次研究项目取得圆满成功。

坚持正确导向，推动产业健康发展

文 / 国广东方网络（北京）有限公司总经理 宫玉国

首先，祝贺我们互联网电视行业新的“蓝皮书”发布。还记得《2014 年互联网电视发展白皮书》有句话令我印象颇深：“从洞察开始，向用户出发”。今天，我们欣喜地看到，新的“蓝皮书”仍然基于对用户研究的角度，从用户的视野去扫描互联网电视整个产业。

互联网电视是未来电视产业发展的趋势，而互联网电视的发展趋势，就是互动，是通过视频化的信息语言与用户的互动。人类生存的过程，其实就是一个与信息不断互动的过程，通过互动，人类感知了世界，了解了世界，甚至了解了自己。互动就是人类生存的本能。人们通过文字、图片、语音等信息介质与外界实现互动已经非常平常，接下来信息含量最为丰富也最为复杂的信息介质——视频也必将实现互动，从这一角度来说，互联网电视是最有机会实现人与视频介质互动的平台。一方面，要制作积极、健康，受大众喜爱的互联网电视内容，迎合观众的需求；另一方面，要充分利用互联网电视的交互特点，创新内容、收看的交互方式，从而推动互联网电视产业的发展。而这一切的基础，是深入的研究，是对用户需求的了解和对收看行为的分析，观影心理尽在掌握。只有如此，才能创造出体验优越的观看方式、最大化地迎合用户的需求，吸引用户。

中国是全球最大的电视机生产国，也是电视用户大国、网络消费大国，满足不同地区、不同年龄群体、不同文化层次和不同消费水平的受众的影视收看需求，是一项具有巨大商业价值，同时也任重而道远的任务。互联网电视的出现提供了这样的机会，但这需要互联网电视产业链上的每一个合作伙伴共同推动，协力完成。我们携手我们的合作伙伴优酷、乐视，携手业内权威的数据研究公司尼尔森网联以及广告界、营销界的多位学者专家，推出全新的研究成果与业界分享，相信这对推动互联网电视产业的发展一定具有深远的意义。



互动电视是电视产业发展的未来

文 / 优酷音乐科技有限公司董事长兼 CEO 邵以丁

从 2014 年优酷音乐与尼尔森网联携手发布第一本《中国互联网电视发展白皮书》以来，短短一年之间，中国电视产业的一个新的传播系统——互动电视系统已经形成，包括有线网双向高清电视、IPTV、OTT TV 等多种形式的电视产品已经覆盖到千家万户。

今年，我们和尼尔森网联等专业机构合力打造《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》，与去年不同的是，这次新的研究从数据采集到数据模型创建都采用了全新的研究方法，专家们通过对用户的深度洞察，与电视产业相关专家学者反复论证，对电视行业过去一年的发展进行了系统的梳理。作为一家多年来一直专注于做互动电视运营服务的科技公司，优酷音乐非常乐于继续参与其中，为行业尽自己的绵帛之力，也期待这本《2015 中国互联网电视发展蓝皮书》继续引领互动电视行业的发展。

交互是电视产业发展的重要方向

无论技术如何演进，人们生活的时间和空间如何变化，家庭客厅的电视屏幕，互动在人们的家庭生活中扮演着重要的角色，而且，随着互联网电视整个“云、管、端”的发展，大屏幕、高清化、智能化、交互化以及更优质的内容、更自由更个性的收看模式成为互联网电视吸引用户的重要驱动因素。因此，电视从单向到双向交互的发展过程，就是不断创造新的用户体验的过程，无论是IPTV、数字电视双向高清还是互联网电视，都在朝着更好的交互体验努力。

2015年以来，整个互动电视领域呈现爆发式增长，目前国内已经拥有几千万IPTV用户，两亿多数字电视用户，互联网电视也迅速增长。优酷普乐多年来专注于互动电视，在IPTV、DVB、OTT三个领域进行了全面的布局，这也是优酷普乐提出“有TV，有优酷”愿景的原因，我们希望能够伴随着整个互动电视全产业链的发展，在产业链中为IPTV、数字电视、互联网电视提供优质的内容平台运营服务。

用户需求驱动产业新生态

相比PC互联网和移动互联网，互联网电视的产业链更长，PC互联网有BAT这样的巨头，可以通过一个公司和入口满足网民的大部分需求，但是，互联网电视却不是这样，从云端服务、传输管控系统、到用户终端、技术平台等等，没有哪一家公司能够把整个产业链做深做透，这更需要产业链的分工协作，而且，互联网电视产业链上的每一个公司，都需要极度的专注力和耐心，因为互联网电视观众和PC视频和移动看视频有着较大的不同，家庭大屏幕面前的用户，更看重优质的内容、更好的服务和更好的观看体验。

从“看好视频”到“用好电视”再到“玩好电视”，这是用户对于互联网电视的不同需求层次，这样的用户需求也在驱动整个互联网电视产业的创新。优酷普乐一直坚持“产品共建、用户共享、利益共赢”的发展理念，以满足用户对互联网电视的更多需求。如果把互联网电视的内容运营服务看做一棵大树的话，那么优酷普乐已经从底部做到了枝干，目前已经开始对枝干进行布局，产品孕育、合作对象、资金储备都已经陆续完成，我们希望能够与更多的伙伴一起将这棵大树做得枝繁叶茂。因此，我们更希望未来在互联网电视领域能够基于优酷普乐构建的基础，打造“优酷+”的行业共生平台。

互联网电视的商业价值开发才刚开始

互联网电视为电视的产业延展提供了更多的想象空间，优酷普乐也已经和很多合作伙伴一起，在商业化的道路上做了很多有意义的探索，应该说，商业化的大幕才刚刚开启。优酷普乐希望通过用户大数据的积累、技术的不断优化和内容上的大规模投入，与更多的伙伴一起推动互联网电视的新商业发展。

再次祝贺今年这本研究报告的发布，感谢参与本研项目策划、研究、编辑和贡献观点的课题组专家和成员们。



家，是一切的开始 ——OTT 互联网电视家庭收视场景的回归

文 / 尼尔森网联首席执行官 张余

在家里，客厅中的那台电视承载了太多日常生活中的点滴细节。从童年放学后跑回家看动画片的匆匆脚步，青少年时追随的电视剧中的爱恨情仇，到如今已经为人父母的我们陪着孩子重新看起他们喜爱的动画片，生命的轮回，周而复始，生生不息。

这一切，也正如同互联网电视的发展。

中国的电视市场经历了早年的模数转换、光进铜退，经历了双向变革和三网合一的逆变与冲击，在互联网+的时代又出现了全新的OTT互联网电视，这其中始终伴随着受众形态和用户流向转移的压力和挑战：从最初一家人围绕电视机展开的收视行为，到互联网和移动终端发展带来的收视行为分散，媒介接触的终端越来越碎片化——是互联网电视的诞生重新扭转了这种局面，让家庭成员逐渐回到客厅的电视机前。由OTT互联网电视所引领的大屏收视和家庭收视场景的回归，将开启电视产业的一个全新时代。

2014年尼尔森网联率先开展了针对OTT互联网电视受众的研究，我们发现了互联网电视带来的年轻受众向电视屏幕的回归。经历了一年的快速发展，我们在研究中欣喜地发现，OTT互联网电视的受众开始向全年龄段渗透和扩张，同时他们在互联网电视内容和服务资源使用的深度和广度上也有了长足的进步。互联网电视的年龄适用性正在逐步延展，从以中青年为主向更广泛的群体扩散，受众的家庭结构和人口规模也更加多元化，互联网电视的应用逐渐成为家庭生活中不可或缺的一环，这也意味着围绕这一产业结构和链条上各环节所构建的互联网电视生态将随之迎来更大的产业空间和市场机会。

无论是传统媒体抑或是新媒体，其价值来源最终还是在于规模化的受众市场，家庭收视场景的回归一方面会加速媒体方、内容方、牌照方、广告方等多方资源的融合进程和市场扩张进程，推动产业升级和规模化效应；另一方面，借助互联网电视的互动性、开放性、主动性选择等平台技术优势，来自互联网电视产业链条之外的生产商、零售商、社交平台应用、信息服务应用、游戏及娱乐应用等都可以以各种形式被纳入整体的产业生态之中，共同推进和形成围绕家庭的媒体、娱乐、传播、消费等综合化信息与生活服务平台。

由此，在2015年的研究中，我们增加了一项重要的研究内容——互联网电视到人监测模型的建构。通过这一分析模型的建构，我们不仅能够对互联网电视家庭使用行为数据进行精准的监测与分析，还能够进一步细化行为数据的监测与分析的颗粒度和精细化水平，深入而全面地观察家庭中差异化的个体成员在使用互联网电视时独特的媒介消费和应用行为偏好，从而更好地协助包括广告主、内容商、媒体方等在内的产业生态建构者和参与者优化自身的资源配置，抢占市场先机。

从放置在客厅、卧室中的那块电视屏幕出发，我们正在迎来一个互联互通、融合跨界、崭新精彩的互联网电视“新视界”——家，将是这一切的开始。



共生的蜂巢效应与“沉浸感”经济

文 / 趋势观察家，知萌咨询机构 CEO 肖明超

互联网+时代，电视生态圈发生了哪些变革？“电视”的内涵究竟是什么？互联网电视究竟是全盘颠覆还是继往开来？这或许是整个电视产业链，也是整个互联网行业都关注的问题。

生态圈的“蜂巢效应”

传统电视的生态链是由电视机厂商、内容生产商、电视台、传输渠道有线网络和广告公司构成的封闭产业链，而互联网的发展改变了这个生态链，电信、电视机厂商、终端盒子厂商、互联网电视牌照方、内容提供商、服务提供商、视频网站等等纷纷进入互联网电视行业，电视的产业链正在被重构。

在这条重构的互联网电视产业链中，用户、内容、技术、终端、操作系统与应用、服务、广告等构成了互相影响与和谐共生的生态圈，加上其开放共享的产业特性，互联网电视产业成为一个协同者“价值共享”而非“赢家通吃”的产业，即各股力量聚集形成“蜂巢”，既相互独立、各司其职却又相互依存、互相支撑，每个角色的创新都对用户的体验及服务对整个生态有着重要的影响。因此，“用户优先”成为所有互联网电视产业成员都要思考的问题，产业的商业模式不再是单一的B-B或者B-C的单一闭环式，而变成了B-B-C、B-C-B及C-B-B的多元开放协同式。

“沉浸感”经济

互联网电视正在重新定义电视的内涵，或者说丰富电视的内涵。同样是内容，传统电视只能以节目和影视剧为主，但是，互联网电视由于接入了互联网应用，因而游戏、在线教育、电商等都可以成为内容，甚至互联网电视还可以利用大数据技术对人进行更加准确的分类，并实现更加个性化的智能化推荐模式。这催生了电视的全新商业时代，在这个时代，终端即媒介，服务即内容，内容即入口，用户即传播。

更重要的是，互联网电视与传统电视最大的区别，在于大屏所带来的“沉浸感”。在一个被互联网切割了更多时间和空间，注意力被不断分散的时代，“沉浸感”成了吸引用户的稀缺资源，也成了用户愿意为之而投入时间的资源，无论是3D或者4K，甚至虚拟现实（VR）等新技术的演进和应用，都在满足人们对于“沉浸感”的需求，深度的“沉浸感”、“震撼的视觉体验”、“交互的界面”、“共享的客厅场景”，成为互联网电视吸引用户的关键因素。如果说PC互联网是海量的注意力经济，移动互联网是流动的碎片化经济，那么互联网电视则是共享的“沉浸感”经济。

受众的“融合”

今天，如何看待互联网电视的受众价值？《2014年互联网电视白皮书》显示，互联网电视呈现出高品质人群和年轻人集中的“优众”现象，而最新的数据显示，互联网电视受众正在向大众扩散。从某种程度上而言，这是一种从分散到融合的受众变革，即互联网电视的受众开始与传统电视的受众融合。

这对于商业的启示是什么？互联网电视显然已经具备了商业价值变现的基础，而且变现可以多元化：可以变成广告平台，可以内容变现，可以服务收费，还可以打造电子商务平台。

就营销传播而言，互联网电视既可以实现规模覆盖的“电视”媒介属性的影响力，也可以实现个性化的“互联网”的传播价值，还可以形成“传统电视+互联网电视”、“互联网+互联网电视”、“移动互联网+互联网电视”等多种传播形态和组合。互联网电视势必会成为一个新的传播介质，这个介质将可以与各个媒介实现融合和链接。

在信息不断对称、技术不断演进的互联网时代，互联网电视正在解构电视产业，也在重构新电视产业，我们唯有拥抱变革，站在风口，才能把握住这块屏幕上的新商机。