

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**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
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



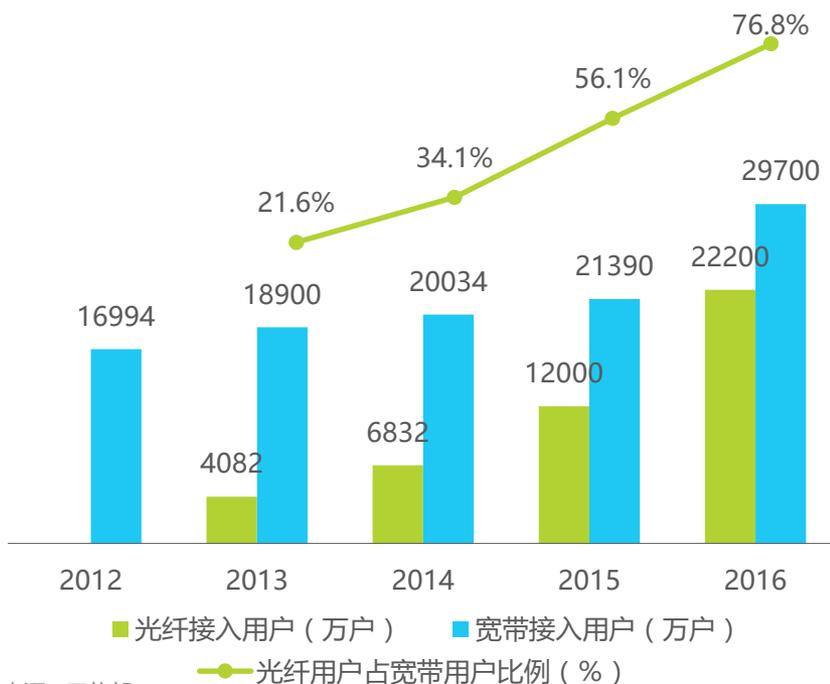
政策监管规范

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

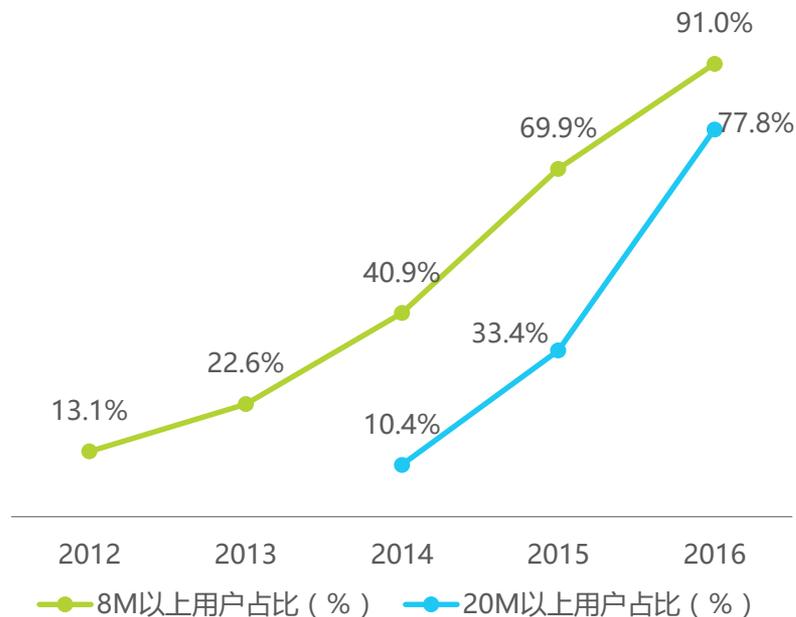
根据工信部数据，2012-2016年间，我国宽带接入用户规模不断增长，其中光纤接入用户规模增长尤为迅速，到2016年光纤用户超过2.2亿户，占比达77%。与此同时，由于“宽带中国”战略的实施，2016年，我国8M及以上宽带用户占比已经超过91%。艾瑞分析认为，高速宽带覆盖率的提升，推动了OTT终端的普及，也为用户通过OTT终端获取更多服务创造了基础网络条件。

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

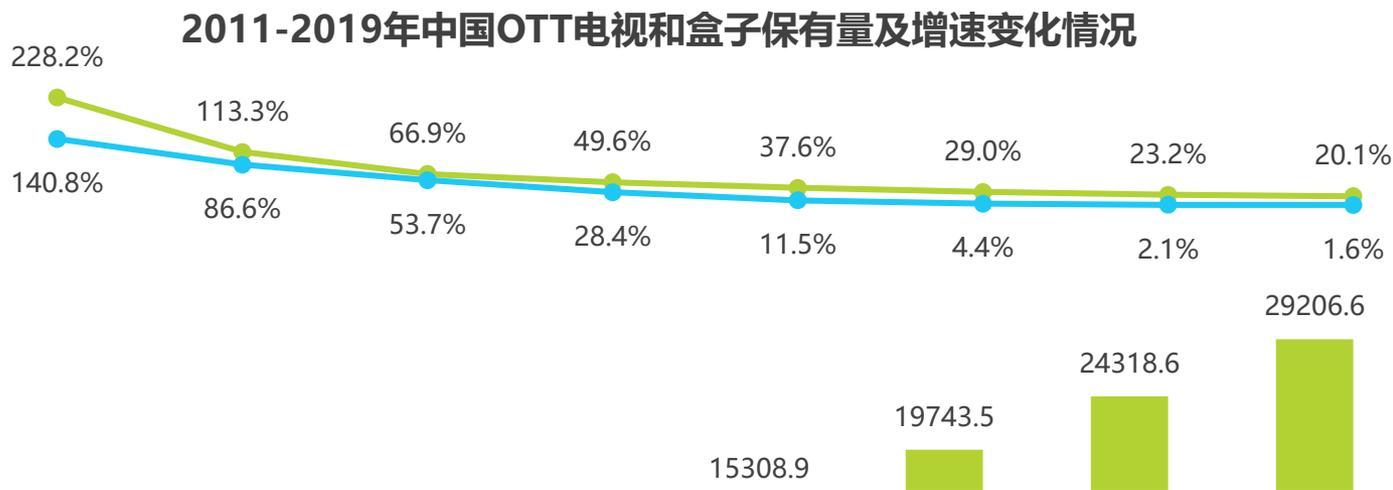


来源：工信部

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。



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21398

