

Andrew Cheng: 很荣幸 CMRA 能够邀请索福瑞, 为大家在电视大屏数字发展传播价值这方面给大家带来深刻价值的探讨。我们说到电视大屏近几年有一个很大的变化, 在生活里面, 透过家庭设备整个购买或者是替换能够发现, 我们身边的一些所谓接触的电视已经不像以前的传统的电视了, 而现在的电视可以通过大屏接受到很多不同的非直播, 电视频道收看的服

务。在这个方面, 我们在中国媒体行业 20 年, 一直从事着研究, 中国电视观众的收视行为和洞察。从这个方面我们发现电视在近几年已经成为了随着数据化发展已经成为直播和互动混合载体。我们在电视家庭里面, 以前可能有一个普通的电视, 接上一个机顶盒可以看直播的频道。现在我们可以接机顶盒之外可以添加一些双向机顶盒, 或者 OTT 盒子, 除了接受到频道所播出节目之外, 通过这些能够点播或者回放一些电视台所播的节目。

同时也有互动, 可以有提供互动的业务。从这个上面把这一一些非线性直播行为统称为互动平台的收视, 从这一方面看一下近几年电视大屏数字发展的变化。我们从 2016 年把它定位, 比如说智能电视数字化发展元年, 到 2019 年电视大屏市场份额从 11% 扩充到 23%, 100% 是整个大屏, 其他的部分是直播收视行为。

可以从终端角度从今年数据可以看到, 在不同平台上面的变化趋势, 可以看到在数字有线方面有一些递减的。在 IPTV 和智能电视/OTT 这个方面有增加的, 从 2017 年的 18.5% 增加了到 2018 的 31.8%, 在 IPTV 这个方面, 同比增长了同比增长了 13.3%。智能电视 OTT 这个方面同比增长 6.6%。

这两个方面通过现在数据对它的整个收视平台进行区分, 通过我们对数据的观察能够把终端收视分不同的载体进行切分, 从不同的行为当中了解到各个平台背后收视人群到底使用什么样的设备观看这一些内容。

我们看一下, 怎么样数据结果是什么样的, 我们以 52 大中型城市数据来看, 在 2019 年 Q1, 整个的电视大屏市场 100% 是由直播和互动两个部分来组成的, 我们可以看到直播占 77% 左右, 互动两个平台极为显著的 IPTV 互动平台占整个市场份额的 7.56%, OTT 占 7.65%, TOP5 卫视还是小一点, 但是有显著增长趋势。

我们可以分区域和分城市级别来看, IPTV 在西北发展较其他区域更加好一点, OTT 在这个方面, 在华南区域发展还是比其他区域更好。我们也可以通过触达数据看一下, 整个电视观众使用终端的情况, 可以看到在整个电视大屏当中的话, 差不多 26% 在两个终端里面, 能够触达 26% 观众人群, 通过两个平台。我们在这个上面看到, 终端上面有没有任何交集? 有一点不多, 整个重叠到达 7.3% 左右。OTT 整个盒子趋势看到重叠上面耿晓了在 1% 左右, 一个家庭里面如果有智能电视, 不会外接一个 OTT 盒子去接受同样的服务。

这两个平台上面互动平台每日人均收视方面，IPTV134分钟，OTT达到了156分钟，每人平均每天收视都已经超过了两个小时。这些观众对于收看内容的话还是有一定的忠实性。

我们区分一下，我们观众群体构成是怎么样。可以看到跟传统的直播频道相比，我们可以看到这两个平台观众群体更加年轻，它的学历比传统的频道更加高一点。

我们也可以定制某一个观众群体，比如说年轻群体，它的TA浓度是怎么样，跟传统普通观众相比，TA浓度还是较其他的普通观众更高的。我们另外一种数据，能够对智能电视开机行为进行一个研究。通常开机行为听的比较多的开机广告的投放和营销，在这个上面可以通过这一组数据看到，在整个开机一季度里面，智能电视开机到达率能够触达到21%的人群，家庭里面有一部分人经常，是这个人开机，其他人可能只是在辅助收看。

在智能电视个人日均开机次数方面相比于终端略低的，终端其实是涵盖家里所有人在开机的，我们可以发现它的个人人均日均开机次数达到了1.6次。如果我们利用这个能够看到直播的频道为了广告主有一个组合对直播频道和开机广告进行组合投放的时候，可以看到开机部分投放，比如说它的广告，或者说以开机广告营销的化可以触达到平均在6或者7独立人群，在普通投放里面达不到的。

在电视大屏数字化发展的时候，在整个价值评估里面，可能遇到一些评估上面的问题需要在行业里面有所优化。因为现在通过设备回来的数据有很多应用，很多数据基于不同终端所产生的，每个公司也有自己第一方的数据，这个数据其中有一些问题我们需要思考的。相对我们把它分为四个不同的方面。

第一，刚才所提到的在一个家庭里面，外界的设备有很多，有IPTV、OTT有线机顶盒，背后运营商不一样，怎么能将运营商数据进行统一化整合，能够对受众进行一个触达分析，可能需要同源样组的数据。

第二，在采集的时候，通过技术或者数据手段出现一些数据一些异常，需要有一些统一的指标和严格的一些方式能够将数据回传，确保它的有效性。另外这些终端数据背后是终端体积的数，这个后面有一些画像行为对人群进行一些分解。通过调查或者调研数据，可以对家庭户里面，每一个户里面进行细分，可以到广告主数据到人的层面。另外行业里面通过测量需要有整个统一体系，能够对传统的所谓直播的服务和点播服务有一个统一的评估的体系。

在四点上面，也进行了一些规划和部署，通过将现有产品像TV家同源测量的研究，能够实现现在市场上多场景多方位的应用，我们也跟业内不同的运营商和数据提供方进行了多种的合作，能达成目的。

同时，我们也对行业里面的整个评估的需求也为行业目标能够提供一个基于大屏点播和收视综合评价系统，结合一个数据在平台当中为广告代理和广告主实现投前和投中的评估。

这个数据已经导入到自有收视分析系统里面来，在频道化能够实现数据分析。

另外近期有一个 CSM—MAPS 广告系统，目标为广告主跨收视设备，共同的收视行为不同媒体上面能够精准定位，不同的观众能不能实现在广告投前的计划和投后的评估，我们希望通过 TV 家的一套监测数据在行业里面，为广告还有整个内容以及观众整体评估能够带来促进和为了以后的发展带来有效的促进，以上就是我的演讲谢谢大家。