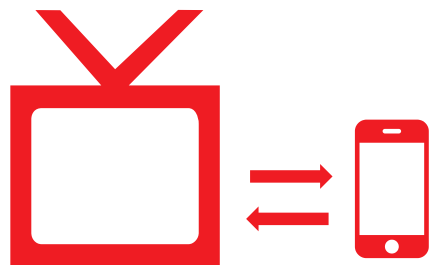


Miaozhen[®]
Systems

媒体研究报告

2016.06

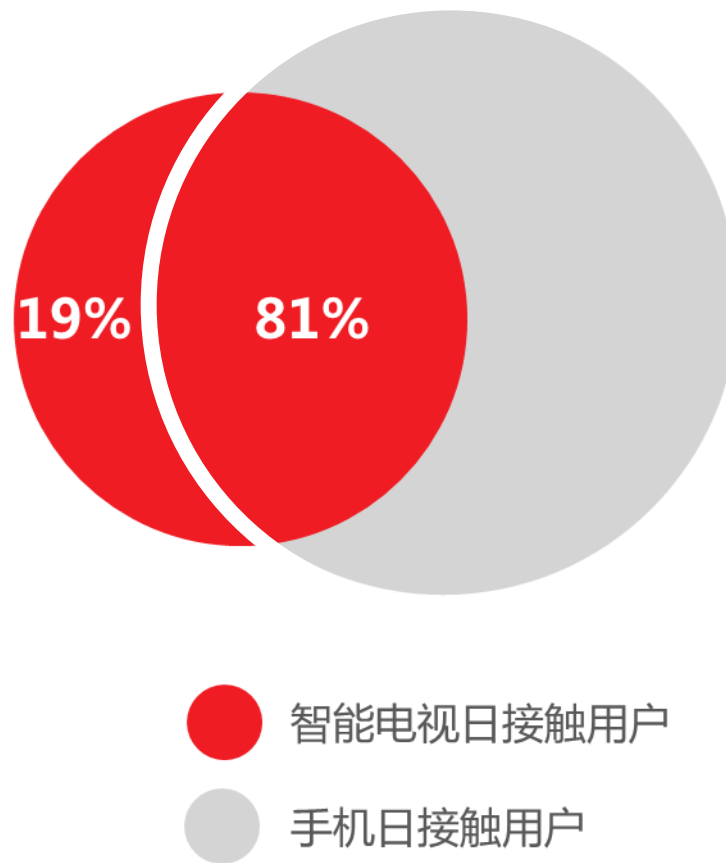
综合篇¹ 电视手机双屏互动潜力巨大



电视手机双屏互动潜力巨大

随着智能电视和智能手机的普及，二者的用户**重叠率较高**，受众尤其是年轻人正在逐渐接受全新的电视收视习惯。

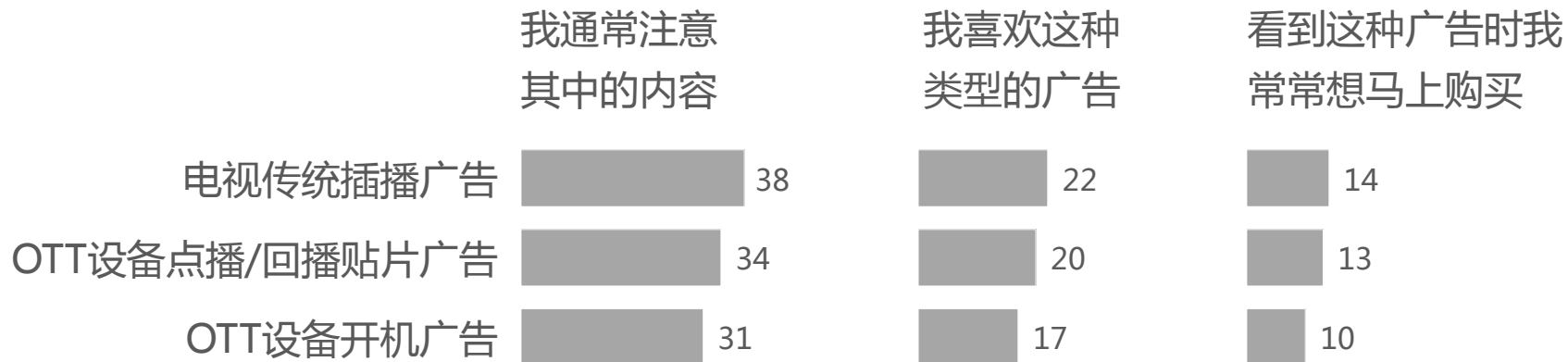
智能电视与手机用户 日重叠率 %



以智能电视为主要代表的OTT设备的发展，受众对广告持积极正面态度，为电视广告多样化资源的快速发展同样提供了契机。

对广告的态度

受众对广告的态度 TOP2（非常同意+比较同意）单位：%



智能电视篇¹

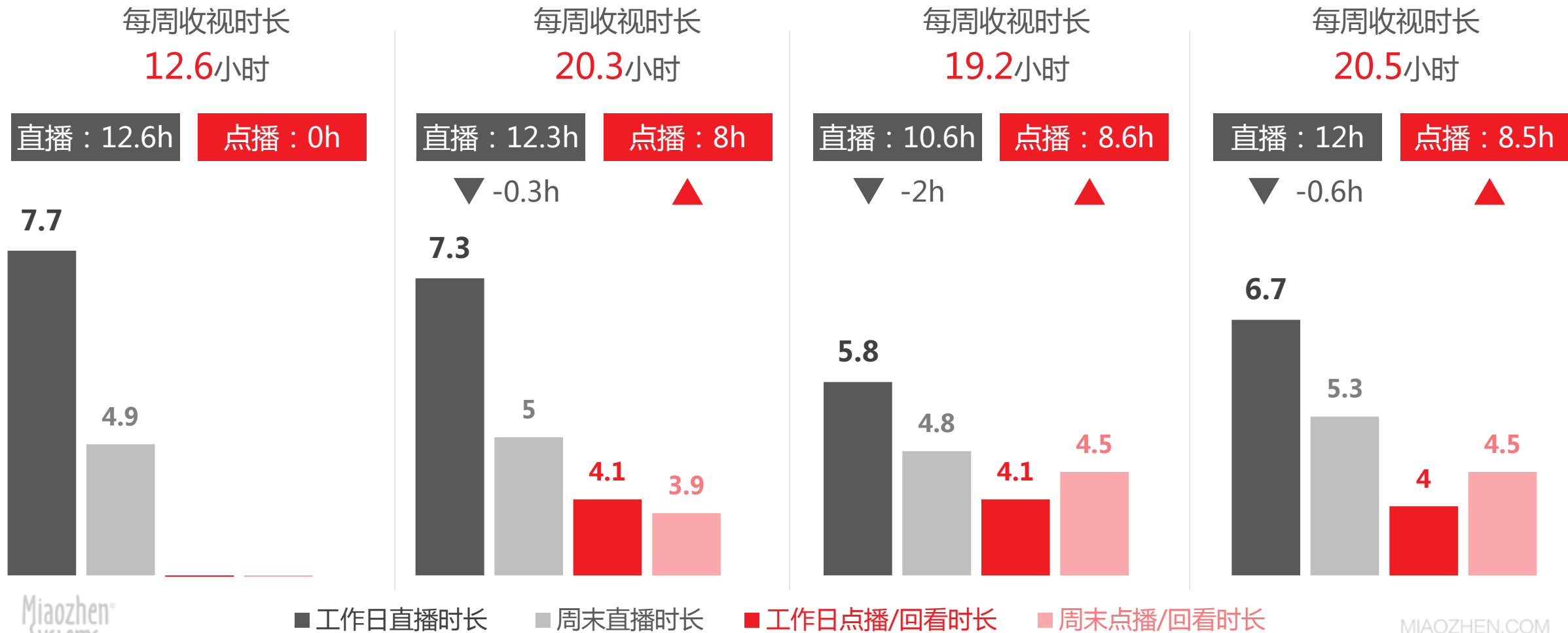
智能电视把观众带回客厅

点播/回播行为市场 虽然时长数据显示点播/回播导致直播收视时长小幅下降，但额外带来的时长规模巨大。

数字机顶盒DVB (不可点播) 数字机顶盒DVB (可点播)

IPTV (可点播)

智能电视 (可点播)



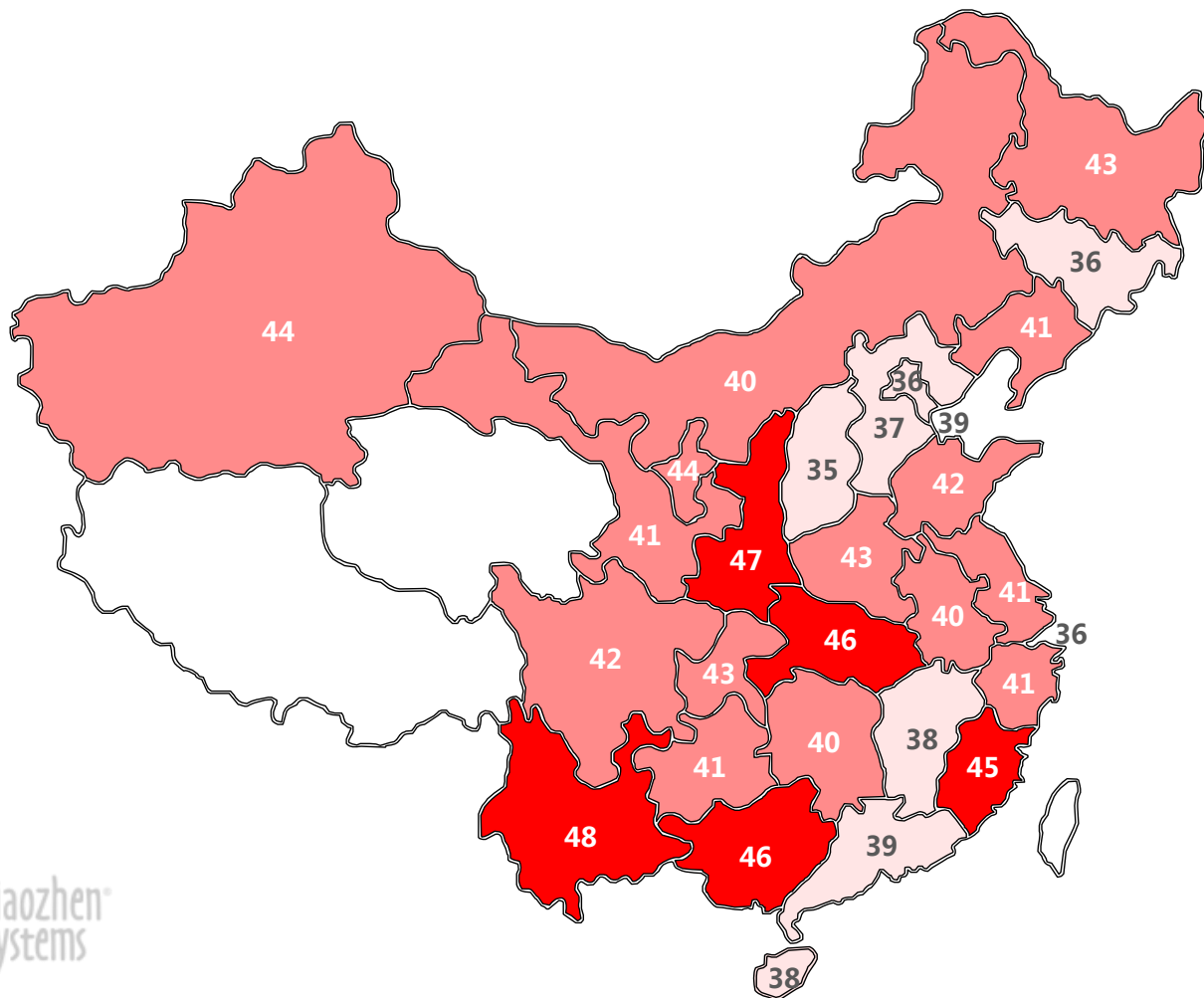
智能电视篇²

一线城市表现不再“一线”

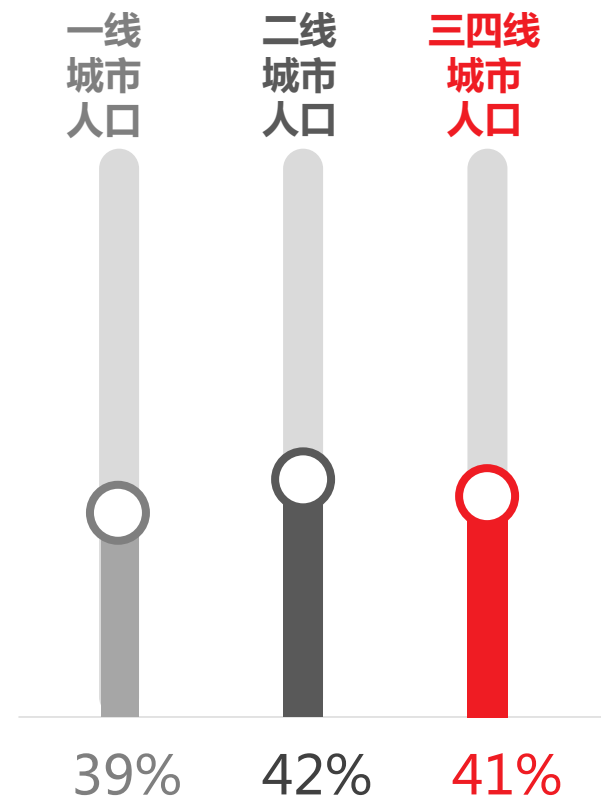
区域市场

智能电视在广大的二三四线城市的发展水平甚至已经超过了一线城市，未来市场规模巨大

2015H1 智能电视渗透率 - 分地域 %



2015H1 智能电视渗透率 - 分城市级别 %



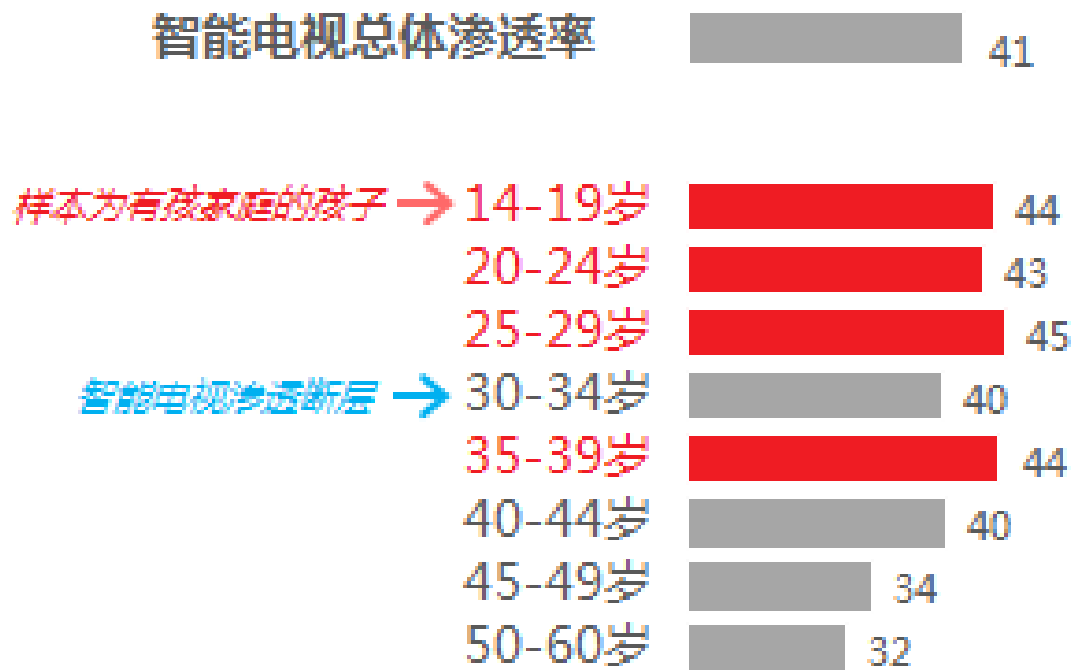
智能电视篇³

30-34岁出现渗透断层

用户标签

智能电视核心用户标签：城市居民、年轻、收入高、学历高、社会地位高、有孩

2015年 智能电视渗透率 - 分人群 %



智能电视篇⁴

市场锁定30-34岁类似特征家庭

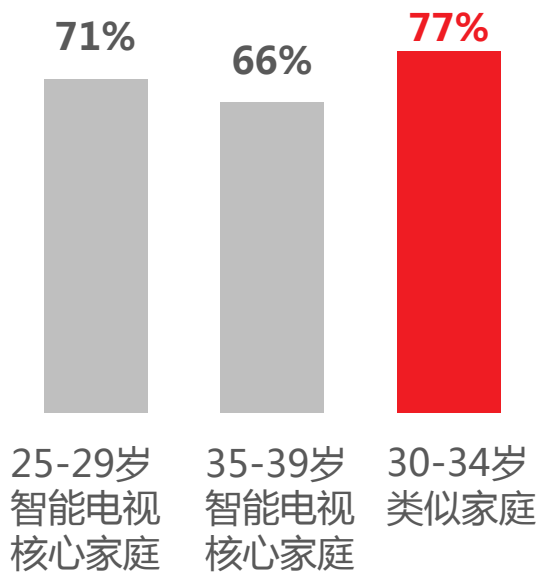
用户标签

短期内，**30-34岁**类似特征家庭必将快速成为智能电视的未来市场

外接智能设备需求

30-34岁类似家庭对外接智能设备的需求并不弱于目前核心用户，说明这类家庭对智能设备接受度较高

连接点播/回播设备 %



点播/回播设备：具有点播功能的数字机顶盒DVB、IPTV、互联网盒子

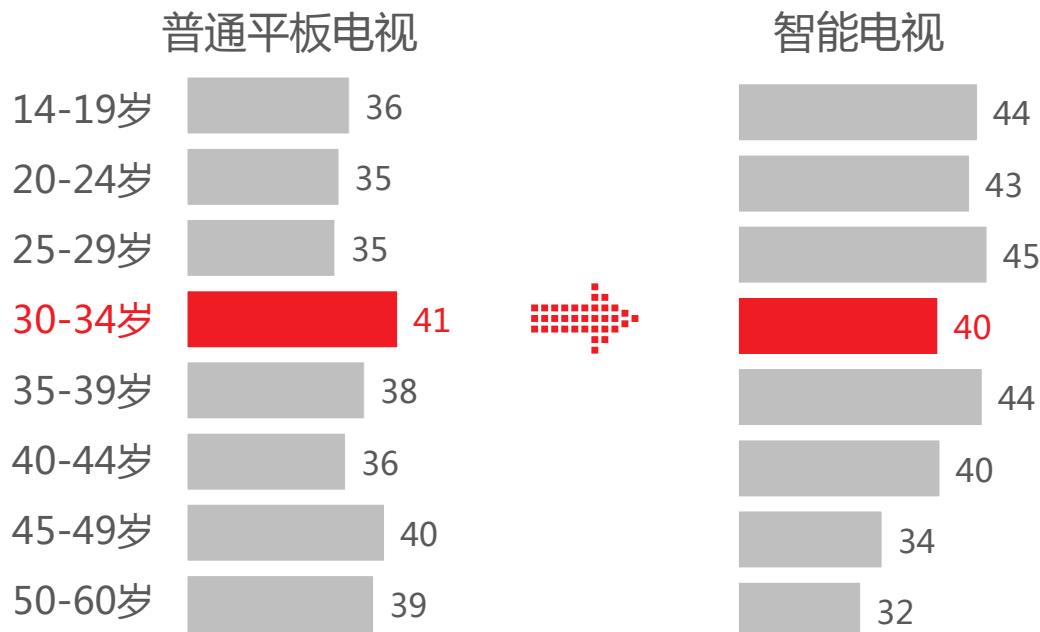
平板电视消费群体

30-34岁家庭是目前普通平板电视的最主要消费群体

智能电视未来市场

现有平板电视旧损后，将更新换代至智能电视，弥补目前智能电视渗透率断层

2015HI 电视渗透率 %

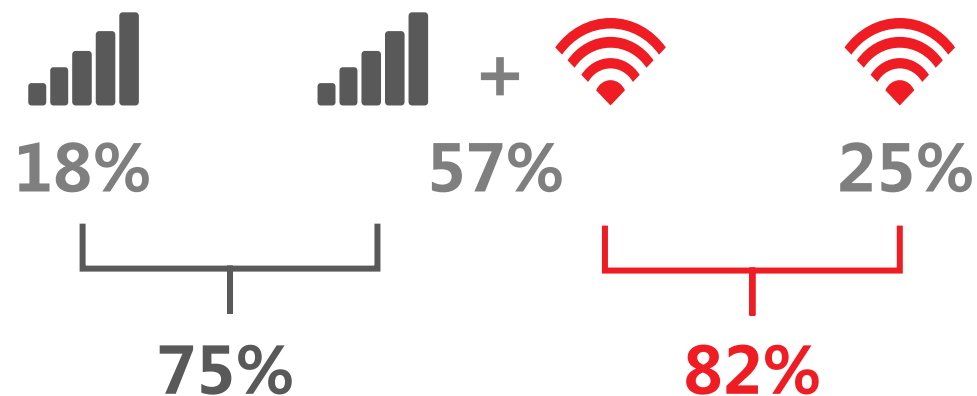


移动互联网篇

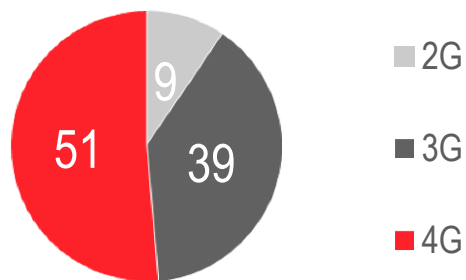
任性的流量土豪时代 移动互联也老少皆宜

行为习惯 流量网速和资费的改革、智能手机/家庭与户外Wifi的普及，改变了传统的手机使用习惯，互联网智能生活不再是年轻人的专属

智能手机日常上网途径



手机网络制式



年轻人对Wifi粘性稍高一些，而流量的使用渗透不分老少

智能手机日常上网途径 - 分年龄 %					
	总体	14-19岁	20-29岁	30-39岁	40-49岁
用Wifi上网	82	89	87	82	79
流量上网	75	74	76	74	74

随着2G-3G-4G的运营商网络升级，用户对网络的升级同样不分老少

手机网络制式 - 分年龄 %					
	总体	14-19岁	20-29岁	30-39岁	40-49岁
2G	9	14	9	8	8
3G	39	39	38	39	39
4G	51	47	53	53	53

移动音频篇

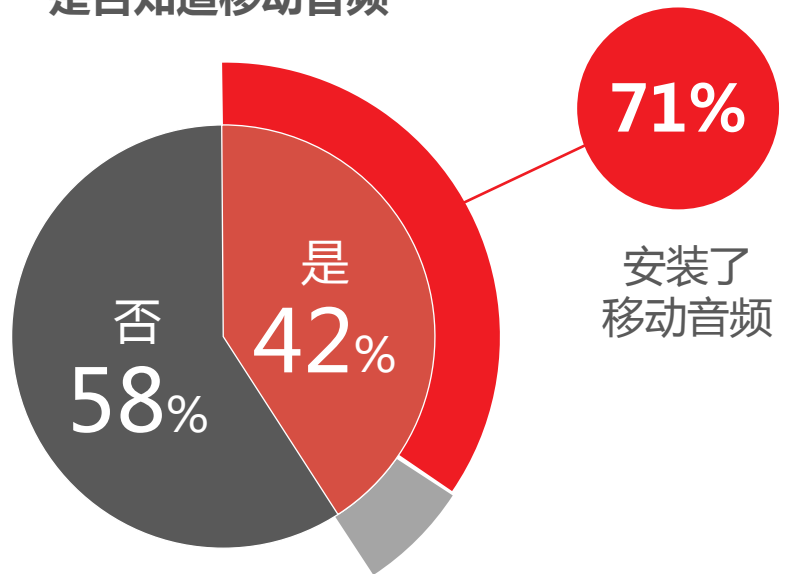
音频尚有市场，同志仍需努力

移动音频市场

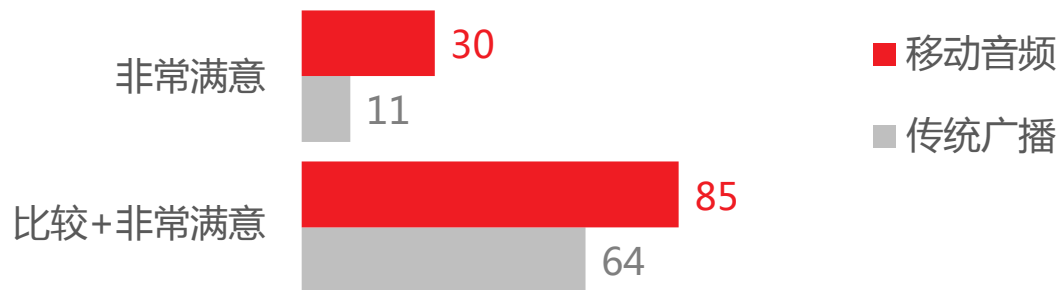
移动音频的主要问题是认知度不高

一旦知道了移动音频，用户的满意度、忠诚度和使用意愿都很高

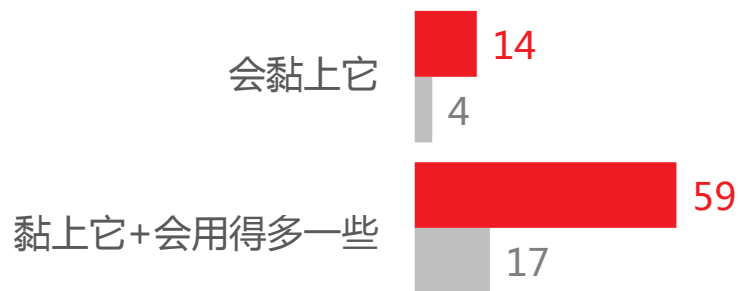
是否知道移动音频



用户满意度Top2 (比较满意+非常满意)



用户满意度Top2 (比较满意+非常满意)



对移动音频App的忠诚度

82%的用户表示对移动音频App的使用养成习惯，不想更换