



2016互联网电视程序化购买趋势报告



悠易互通与知萌咨询机构联合发布

特别说明

本报告由悠易互通联合知萌咨询机构共同深入研究完成，目的是推动互联网电视程序化购买行业的健康、快速成长，此次报告的撰写得到了包括广告主、内容方、智能电视厂商、第三方监测机构、行业专家等程序化电视购买各方的大力支持，一并表示感谢。

任何机构或者媒体引用或者转载本报告，请务必注明“数据或结论来源于悠易互通联合知萌咨询机构共同深入研究完成的《2016互联网电视程序化购买趋势报告》”。

C 目录 CONTENTS

- ◆ 第一部分 宏观篇 互联网电视的发展与现状
- ◆ 第二部分 价值篇 互联网电视与传统电视有效互补
- ◆ 第三部分 营销篇 互联网电视程序化购买新机遇
- ◆ 第四部分 附录篇 联合研究单位与专家

第一部分 宏观篇

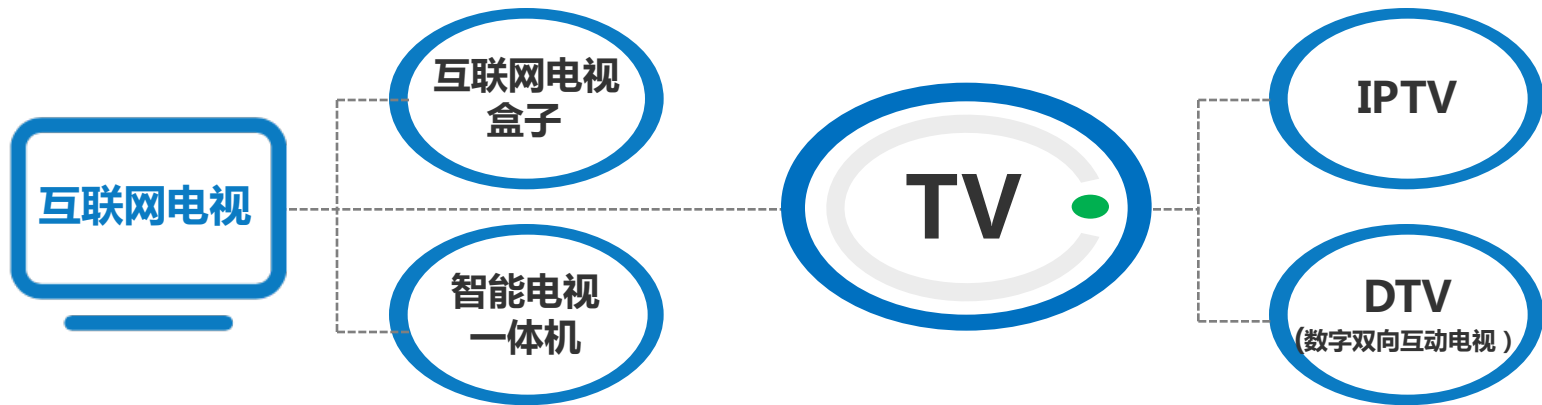
互联网电视的发展与现状



1.1 互联网电视行业发展现状

1.1.1 互联网电视介绍

- 互联网电视利用统一的内容管理与分发平台，通过开放的互联网，连接电视机或机顶盒等电子产品，向电视机终端用户提供互联网视听节目集成运营服务。



1.1.2 中国互联网电视发展历程

2005~2009年

2010年

2011~2014年

2015年

2016年

萌芽期

探索期

发展期

提速期

加速期

与网络功能相结合的电视发布，互联网电视概念逐渐形成。

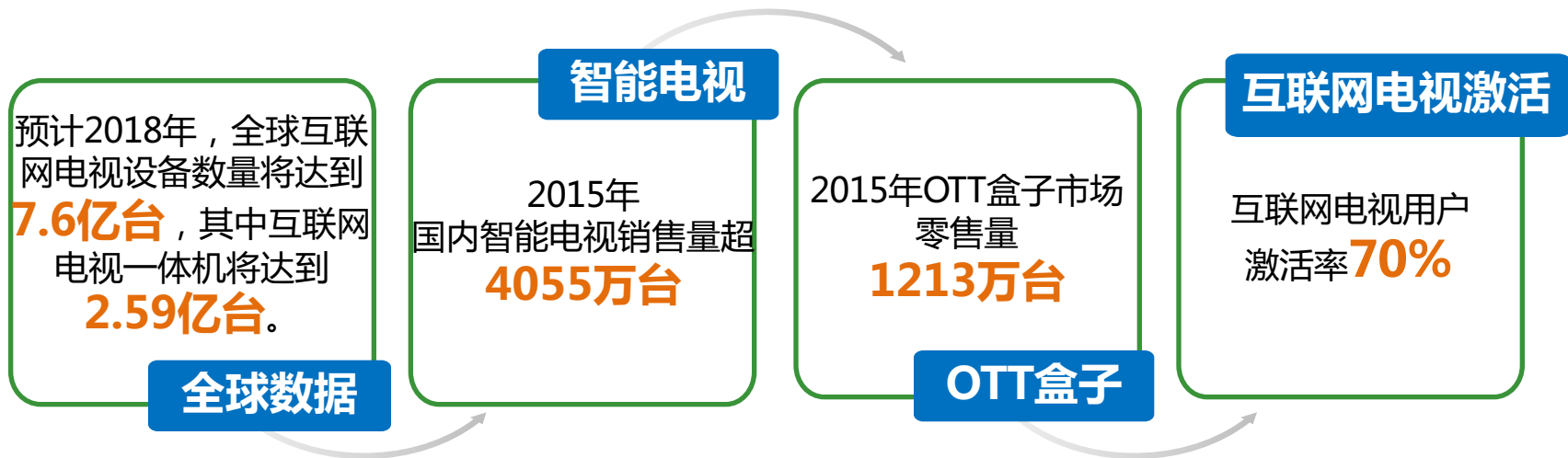
广电总局发放牌照，互联网电视行业在探索中前行。

广电181号文件《持有互联网电视牌照机构运营管理要求》带来了利好消息。视频网站促进互联网电视产业链形成。

中国互联网电视覆盖用户月均实现了100%增长，50寸智能电视逐渐成为主流，互联网电视产业进入提速阶段。

客厅大屏价值变现模式逐渐清晰，第三方监测体系的成熟，互联网电视程序化购买时代来临。

1.1.3 互联网电视行业发展增速



◎ 1.2 互联网电视改变了电视的观看形态

1.2.1 灵活自由是互联网电视最大优势

时间可控

画面精致

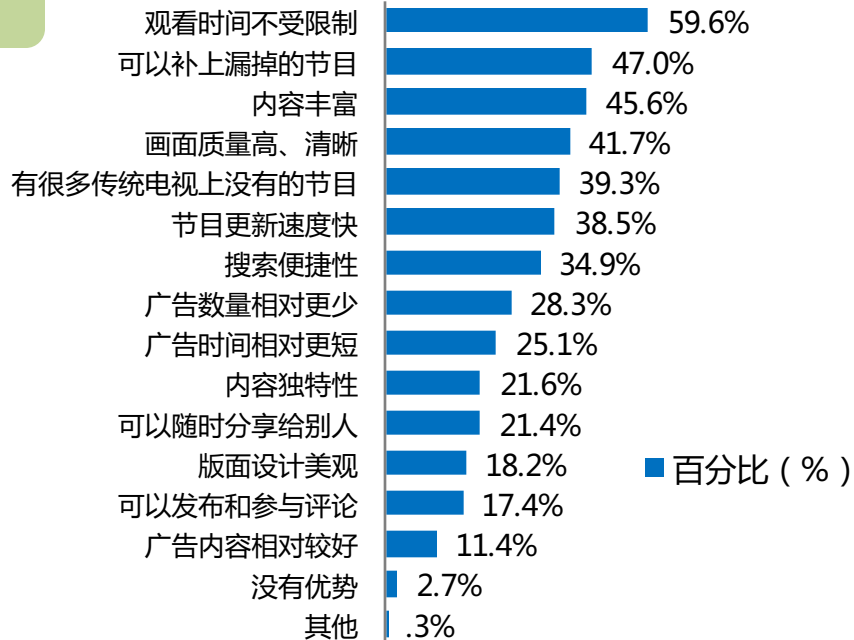
内容丰富

更新及时

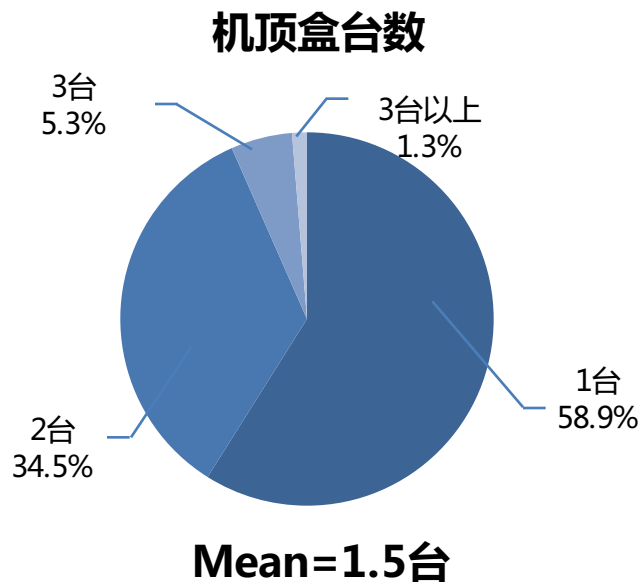
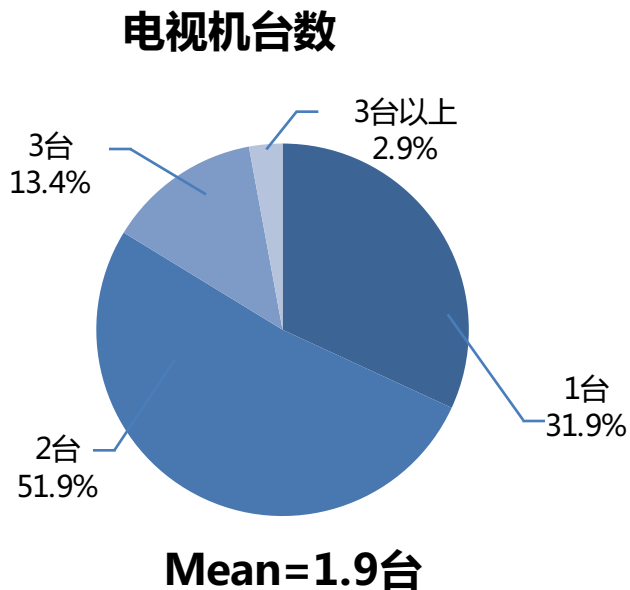
互动性强



相比传统电视，互联网电视的优势



1.2.2 多终端并存形态提升互联网电视的用户覆盖率



第二部分 价值篇

互联网电视与传统电视有效互补



2.1 受众人群

2.2 用户行为

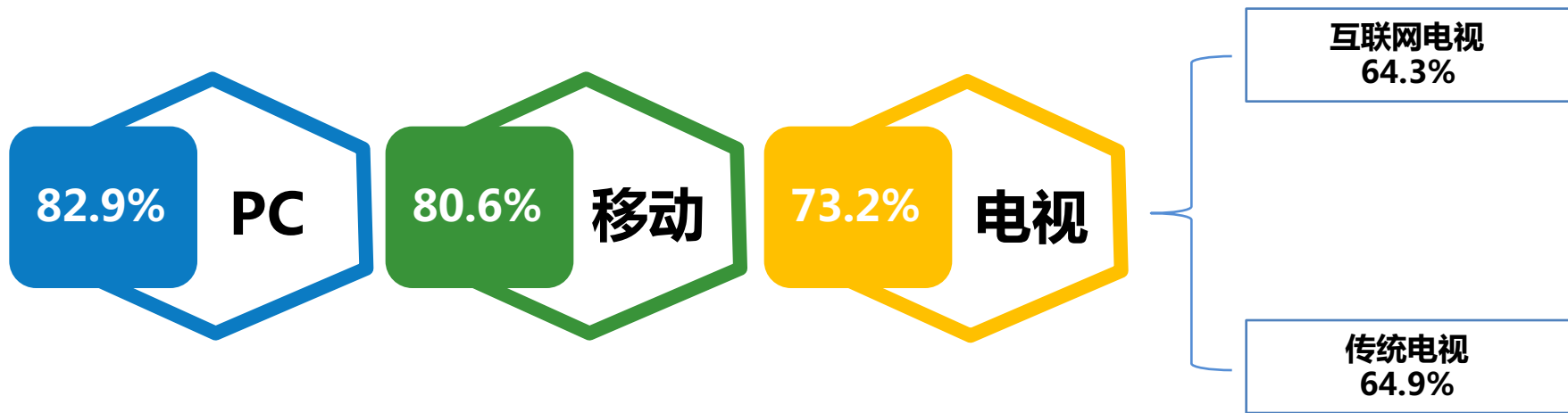
2.3 收看的黄金时间

2.4 内容场景

© 2.1 互联网电视与传统电视的受众人群

2.1.1 互联网用户和传统电视用户开始向大屏幕“迁移”

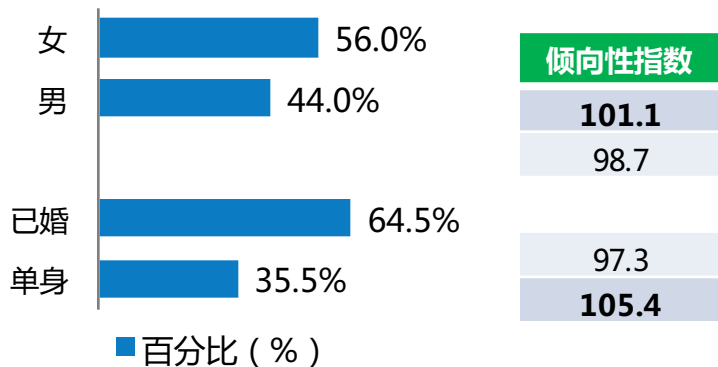
- 调查显示，在各个数字化的媒介渠道中，PC和手机依然是用户最主要的信息渠道，但是，由于智能电视的发展，用户开始从PC、移动端迁移至客厅大屏，原来接触互联网较少的部分受众也从传统电视用户向互联网电视转移。



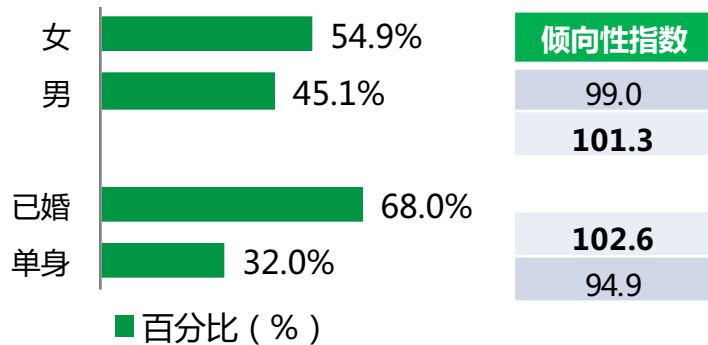
2.1.2 互联网电视和传统电视的人群互补性

- 总体而言，观看传统电视和互联网电视的受众，从性别结构看，女性均高于男性，已婚人士较多。
- 相比较而言，传统电视女性用户的集中度更高，互联网电视用户中男性比例更突出。

传统电视



互联网电视

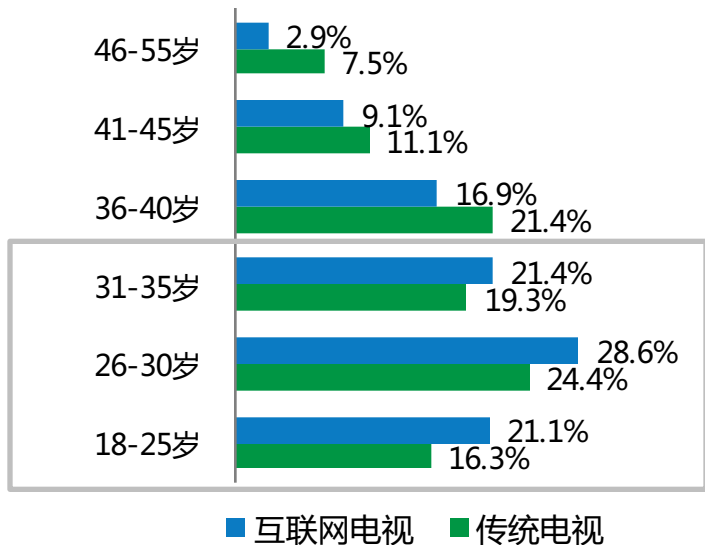


数据来源：互联网电视程序化购买课题组抽取全国1000位用户进行调查。

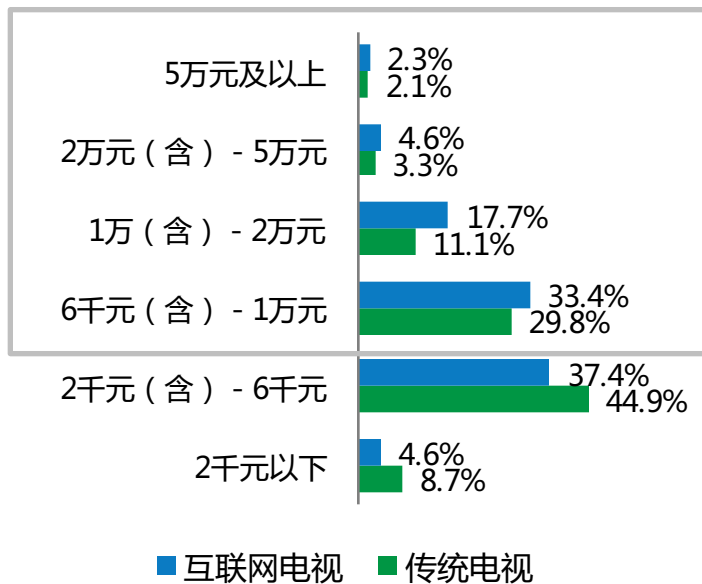
注释：倾向性指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。指数等于100表示与整体平均水平相同，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

2.1.3 互联网电视用户相比传统电视用户更年轻、收入更高

- 调查显示，从年龄结构看，18-35岁人群观看互联网电视的用户居多；而36-55岁的人群则较多为传统电视用户，互联网电视用户更年轻。



- 从收入结构看，个人月收入在6000元以上的互联网电视用户比例显著高于传统电视用户，互联网电视用户相对收入水平更高。



2.1.4 互联网电视用户中，与伴侣和亲子观看的场景更突出

共同居住成员	传统电视	倾向性指数	互联网电视	倾向性指数
妻子/丈夫	65.8%	96.1	71.0%	103.7
孩子	51.4%	97.5	54.0%	102.5
父母	41.5%	95.9	45.1%	104.0
兄弟/姐妹	7.4%	101.5	7.2%	98.5
同学朋友	4.6%	108.8	3.9%	91.5
单独居住	4.6%	145.1	1.8%	56.3
岳父母/公婆	2.5%	90.3	3.0%	109.5
同事	1.2%	135.4	0.6%	65.7
其他	1.5%	112.8	1.2%	87.6
	■ 百分比 (%)		■ 百分比 (%)	

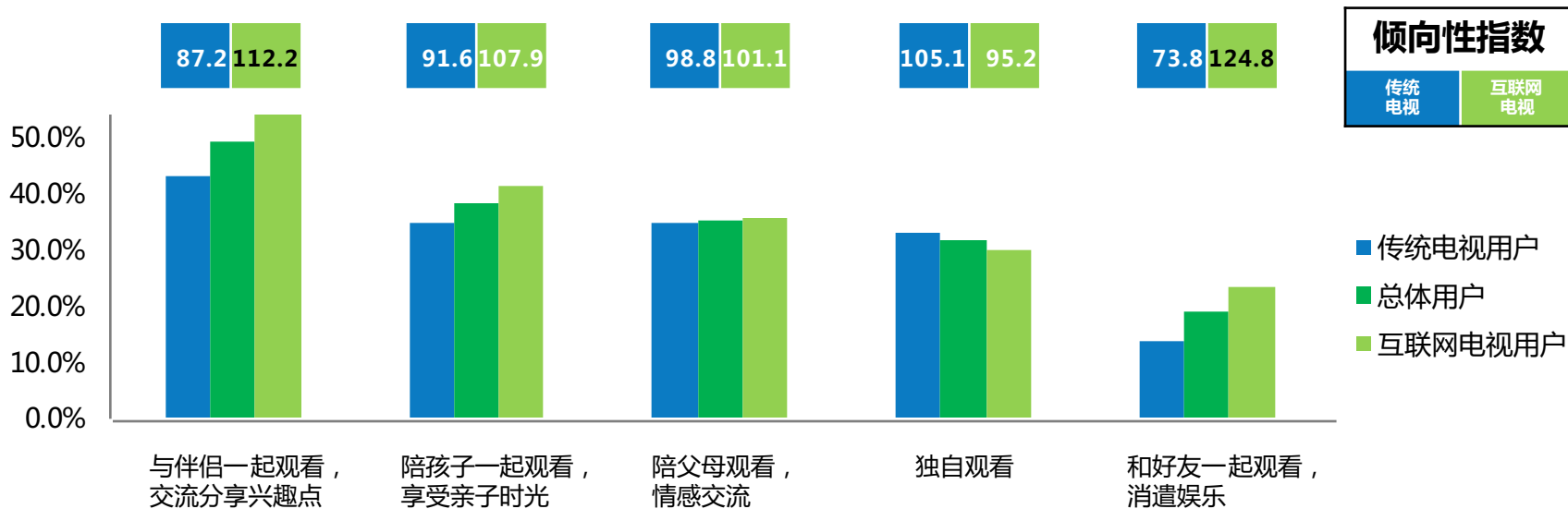
数据来源：互联网电视程序化购买课题组抽取全国1000位用户进行调查。

注释：倾向性指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。指数等于100表示与整体平均水平相同，¹⁴
高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

2.2 互联网电视与传统电视用户行为

2.2.1 互联网电视用户互动观看，传统电视独自观看

- 互联网电视用户观看电视时，多有伴侣、好友陪伴，互动性、娱乐性更强。
- 传统电视用户中独自观看的特征更突出。



数据来源：互联网电视程序化购买课题组抽取全国1000位用户进行调查。

注释：倾向性指数 = [目标群体中具有某一特征的群体所占比例 / 总体中具有相同特征的群体所占比例] * 标准数100。指数等于100表示与整体平均水平相同，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

2.2.2 互联网电视用户兴趣多元化，传统电视用户爱好“宅”生活

传统电视

公益/慈善
棋牌类
大叔
园艺/种植
宅男/宅女
肌肉男
烹饪
美妆
女汉子
二次元
酒吧

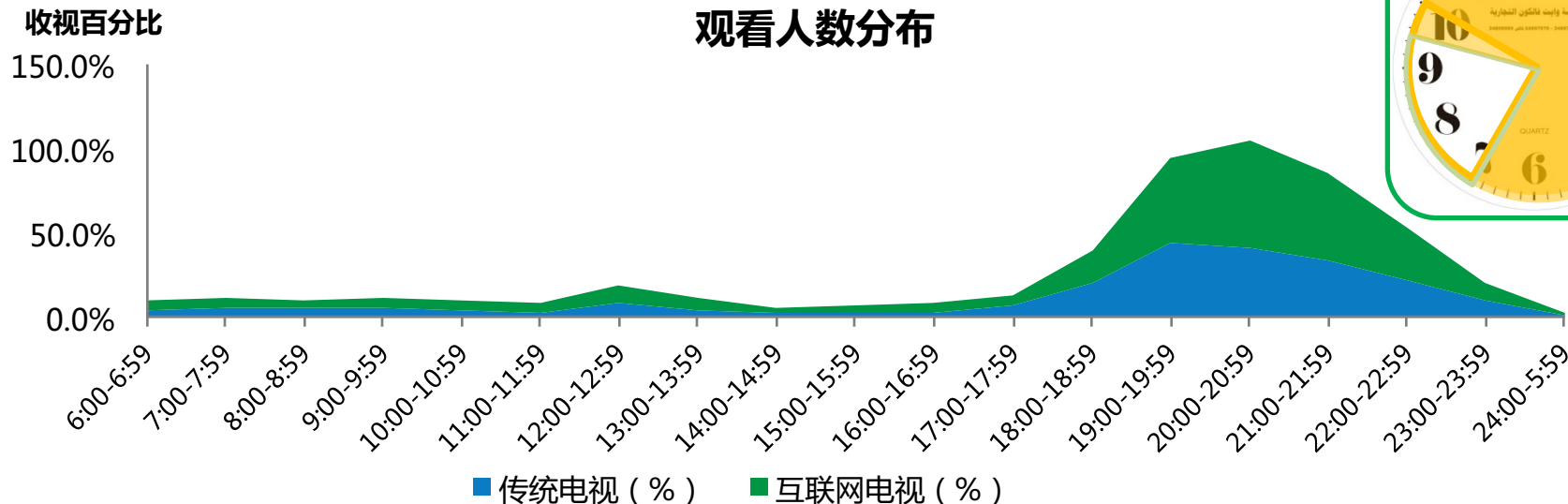
互联网电视

手工与模型
时尚达人
旅游达人
吃货
游戏
科技达人
汽车
段子手
学生干部
艺术(琴棋书画)
KTV唱歌
社交/聊天
逛街/购物
电影
摄影
外貌协会
女神
收藏
二次元
二次元
二次元

2.3 互联网电视与传统电视黄金时间

2.3.1 互联网电视收视高峰更持久

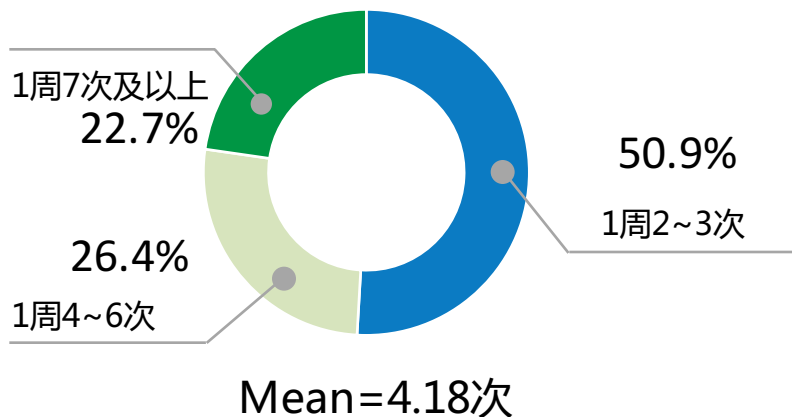
- 晚上19:00以后，互联网电视开始进入到收视的高峰时段。
- 从比例上看，进入收视高峰期后，互联网电视的收看比例相对更高于传统电视。



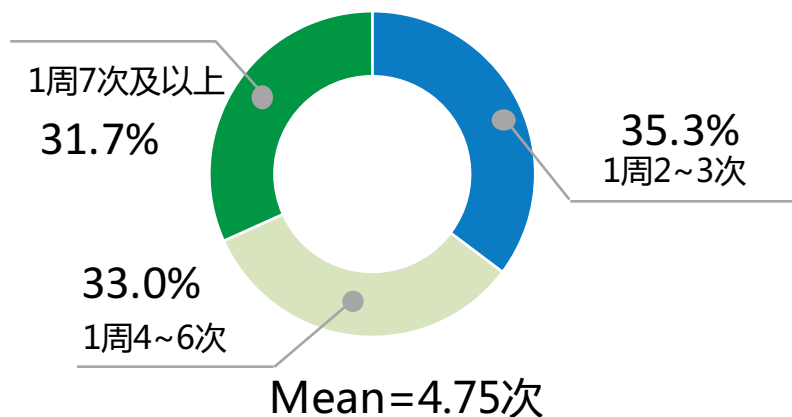
2.3.2 互联网电视助力传统电视增加客厅吸引力

- 不同时间的调查显示，在休息日，互联网电视用户的平均观看频次为4.75次，高于传统电视用户的平均观看频次4.18。互联网电视本身融合了直播和点播，因此也增加了传统电视的开机率。

传统电视观看频次（休息日）



互联网电视观看频次（休息日）



2.3.3 互联网电视增加了传统电视的观看时间

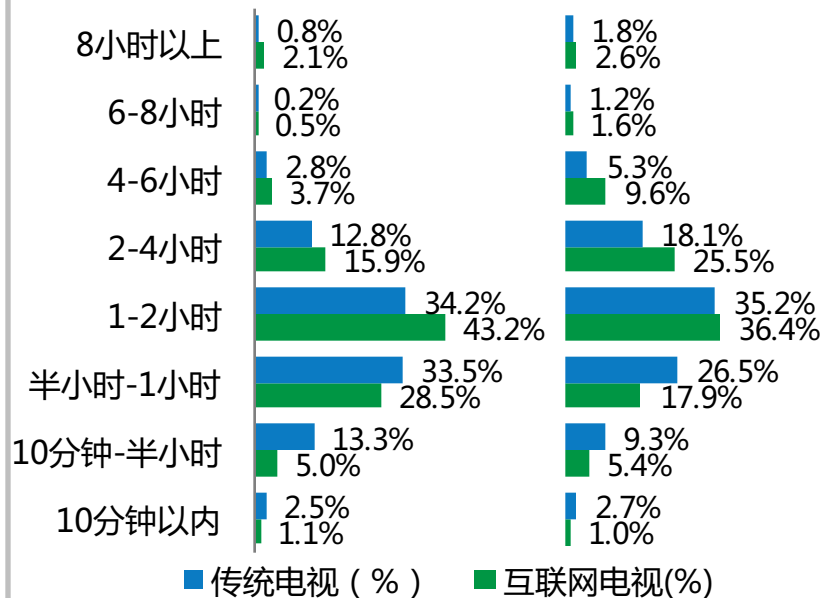


平均单次观看时长

Mean	传统电视	互联网电视
工作日	1.4	1.7
休息日	1.8	2.3

单位：小时

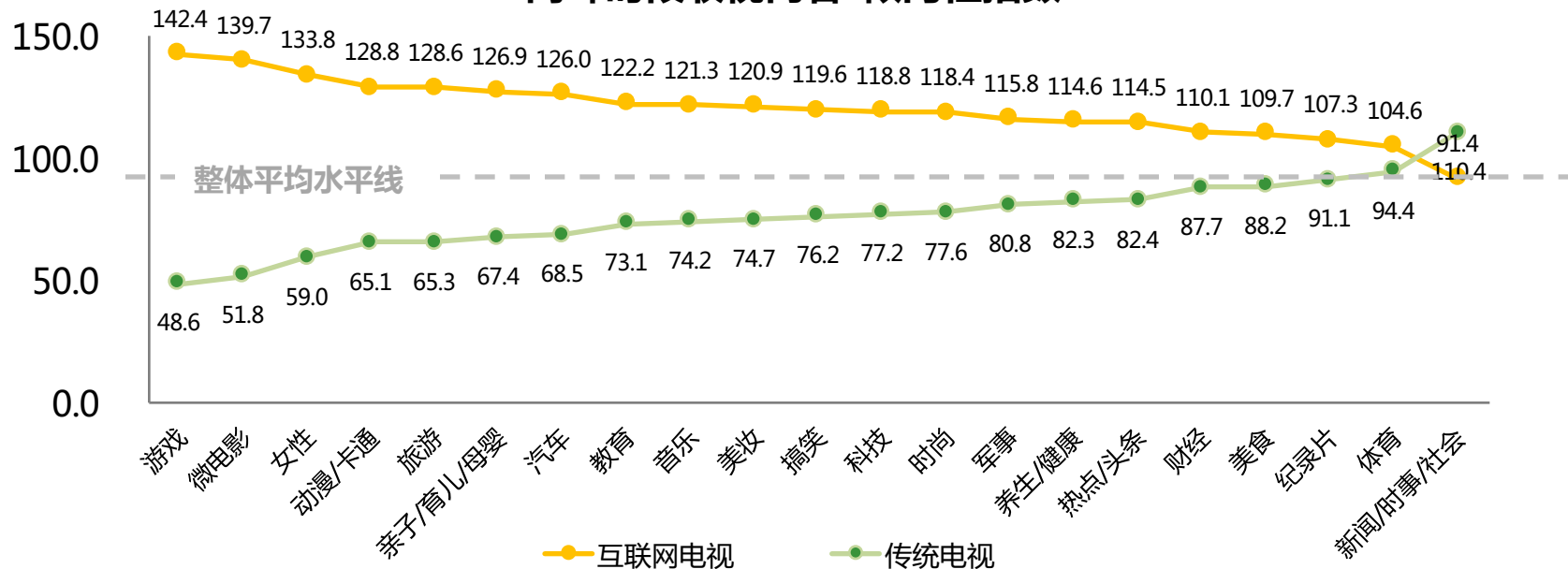
工作日单次观看时长 休息日单次观看时长



2.4 互联网电视与传统电视内容场景

2.4.1 互联网电视长尾内容收看需求不断提升

高峰时段收视内容-倾向性指数



数据来源：互联网电视程序化购买课题组抽取全国1000位用户进行调查。

注释：倾向性指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]标准数*100。指数等于100表示与整体平均水平相同，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

2.4.2 小结：互联网电视将用户重新拉回客厅



用户规模不断增长

2015年整个互联网电视行业用户实现100%的增长。

观看时段不断扩散

互联网电视用户收看时段从“黄金时段”向全天各个时段扩散。

观看时长不断增加

聚集客厅观看互联网电视的时长不断增加，原来被PC、移动端抢夺的时间重新回归客厅。

专家观点

对于老百姓而言，电视端是更为可信的媒体，可信度成为互联网电视的一大天然优势。其次，现在很多的智能电视都是50寸甚至60寸，大屏传播效果更具震撼性、媒体属性更强。再者，我认为消费者在家庭中的时间没有那么碎片化，他们能与电视持续的进行一些互动。

Admaster COO 陈传治

电视屏幕的尺寸永远是大于其他的屏幕的，而尺寸对信息的传递不仅是量的优势，更是体验上的差异。基于家庭场景，电视广告影响到了家庭中的多个成员，在PC上看到一次曝光和电视上看到一次曝光对消费者的影响力是完全不同的。

RTBChina 创始人 范秋华



“我们不受生态概念的局限，真正回归用户的需求和用户价值，所以大内容不只是影视、几部电影，更有教育、健康、旅游、购物...以及更多最顶级的合作伙伴资源，通过大数据的筛选，能让用户在家庭里面享受到互联网便利的大屏专属体验。”

酷开网络科技董事长 王志国

第三部分 营销篇

互联网电视程序化购买新机遇



- 3.1 大屏营销机遇显现
- 3.2 技术推进实现互联网电视程序化购买新里程
- 3.3 互联网电视程序化购买需要解决的问题
- 3.4 互联网电视程序化购买的方法研究

互联网电视带来了新的营销价值和潜力：第一，传统电视所具有的营销价值和营销潜质，以及营销性的功能，包括广告在内，一部分是被其他媒体跟互联网转移了，但是，将来最大的迁移是互联网电视，把传统电视台，大屏幕的所有东西迁移到互联网电视上，这必然会带来新的营销空间。第二，互联网电视会有很多新增的内容，这就是电视还在，电视台不在的场景，客厅的屏幕重新回到人们的生活当中，在人们碎片化的小屏幕上解决不了的内容需求，以及在这些碎片化营销中解决不了的问题，还是会回到大屏幕。回到大屏幕以后，大屏幕又会把一些新兴媒体当中具有的一些品性和品质，以及营销价值重新聚合到一起。所以，我觉得互联网+这个概念下的互联网电视的大屏价值，潜力是巨大的，只是我们怎么把它体系化、概念化和实用化，包括完善其评估的方法。

——国家广告研究院院长、中国传媒大学教授
丁俊杰

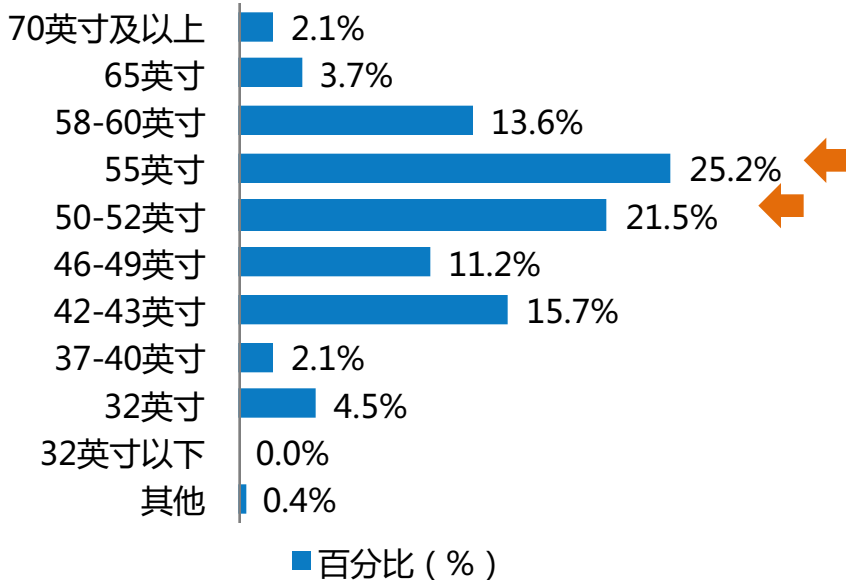
3.1 大屏营销机遇显现

3.1.1 互联网电视大屏化趋势明显，50英寸级别成主流



家中电视机尺寸

(最近半年有购买电视机的用户)



数据来源：互联网电视程序化购买课题组抽取全国1000位用户进行调查。

3.1.2 大屏营销效果更震撼，感染力更强

- 大屏环境下，互联网电视炫丽的画质呈现，更具视觉冲击力，为用户带来超棒的视觉感受。



互联网电视广告的核心价值就是客厅场景营销，互联网电视具备屏幕大、视觉强、内容资源丰富、陪伴式观看的特质，电视的智能化将消费者的注意力和消费力回归客厅。

海尔集团媒介总监 滕新为

3.1.3 互联网电视和传统电视形成互补，提高营销效率

用户观看习惯分布				传统电视	互联网电视
	总体	传统电视	互联网电视	倾向性指数	倾向性指数
广告内容较好的，能吸引我注意	 47.5%	 46.1%	 48.9%	97.0	102.8
广告会引发我了解相关信息的兴趣	 31.5%	 29.8%	 33.1%	94.6	105.1
广告提升了我对品牌的好感	 27.7%	 28.0%	 27.4%	101.1	99.0
广告能引起我购买的想法	 27.1%	 24.1%	 30.0%	88.8	110.6
看完广告后，我会跟别人讨论/推荐广告的产品	 20.4%	 14.8%	 25.7%	72.4	126.2
广告内容比较无聊，很少看	 19.2%	 22.0%	 16.6%	114.5	86.3
广告介绍的产品值得我信赖	 19.1%	 18.7%	 19.4%	98.0	101.9
非常排斥广告，基本不看	 11.0%	 10.5%	 11.4%	95.9	103.9
广告我都会观看	 8.9%	 6.3%	 11.4%	70.7	127.8

数据来源：互联网电视程序化购买课题组抽取全国1000位用户进行调查。

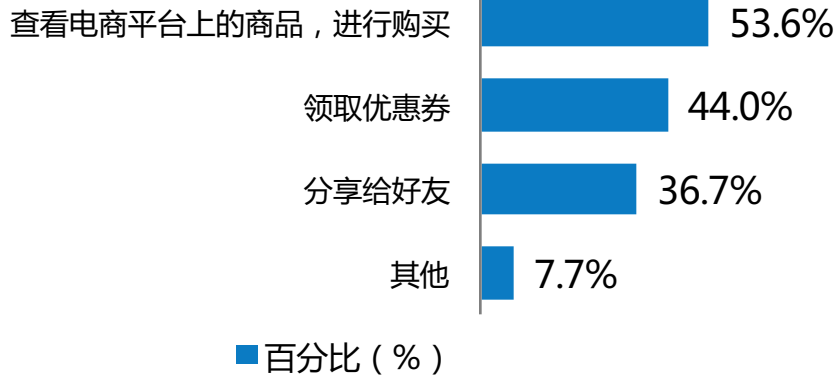
注释：倾向性指数= [目标群体中具有某一特征的群体所占比例/总体中具有相同特征的群体所占比例]*标准数100。指数等于100表示与整体平均水平相同，高于100代表该类用户对某类问题的关注程度高于整体水平。

3.1.4 互联网电视重构客厅娱乐新生态

- 互联网电视变革了客厅休闲娱乐的场景，让电视从简单的静态观看，变成了交互体验式的动态娱乐。
- 同时，互联网电视产生了客厅购物的场景，让“边看边买”以及“电视电商”成为新的形态。



互联网电视用户广告互动行为



3.1.5 互联网电视提供了更多的应用功能和服务

- 互联网电视保留传统电视的直播功能外，更增添了影视点播、资讯查阅、音乐视听甚至网络购物等功能。以影视为中心的延展性内容需求得到满足。
- 互联网电视以优质内容为核心、用户兴趣为导向，不断整合更多服务。



◎ 3.2 技术革新推动程序化购买与电视的融合

3.2.1 互联网电视推动电视广告进入精准化时代

600万家庭

2014年初，英国天空电视台在600万英国家庭中正式推出了“**智能广告**”（AdSmart）服务。



730万个高清机顶盒

AdSmart以天空电视台在英国境内安装的730万个高清机顶盒为硬件基础，**利用反馈的数据对用户加以“定位”**。随后将广告向品牌选定的目标群体定向播出，观众完全觉察不到这一无缝衔接的过程。

调查机构合作

天空广播公司还与信用调查机构益百利（Experian）等公司合作，**进一步细分受众层次，提高广告投放的精度**以减少营销费用的浪费。

3.2.2 程序化购买介入到大屏，进一步提升互联网电视营销价值

- 互联网电视精准营销的关键点包括：

建立电视屏海量的内容数据；建立电视屏海量的用户数据；建立电视屏海量的广告数据，目前程序化购买的条件已经基本具备。。

专家观点

如今，不论在技术的成熟度上，还是在媒体、广告代理等的参与上，品牌程序化购买所需要的条件都基本具备，但真正驱动品牌程序化购买浪潮的，还是客户。互联网电视本身对受众具有很好的宣传效果，消费者的互动体验和信息的交互，未来会有很多可以进行程序化购买的核心人群标签，能够成为精准投放的基础，所以我认为大屏的程序化购买也是非常值得关注的。

Admaster COO 陈传治

移动端所有程序化购买都是变化的，可能小商品容易实现冲动性购买，但是价格偏高商品或者高附加值的产品需要更具说服力的平台。单纯从广告上来讲，有一个研究说在电视上看到一个广告和在互联网看到一个广告，消费者更加信任电视广告，从这方面看，智能电视明显优于PC和移动端。

秒针系统副总裁 李希翔

互联网电视的屏幕资源和用户资源相对分散，通过程序化购买则可打通资源达到聚合。程序化购买PC端已经成熟，移动和电视大屏成为现今的主要战场。移动端是碎片化浏览，电视端则是客厅场景下的家庭行为，各端应用具有不同特征，程序化购买整合不同终端用户行为，实现人群的精准画像从而进行精准营销。

趋势观察家，知萌咨询机构CEO 肖明超

3.2.3 程序化购买逐渐成为全球数字广告行业的核心关键词

A

数据显示，2015年美国广告主程序化购买投放预算中，**通过电视程序化购买及户外广告程序化购买渠道投放的广告主也已分别达到23.5%及6.6%，这一比例也正逐渐扩大。**

B

邑策(Xaxis) 全球首席执行官Brian Gleason：随着互联网电视的发展，全球程序化购买领域迈进了一大步。**程序化购买最早的运用是在展示类广告（Display media），接下来是移动广告，以及跨屏展示广告购买，我们非常欣喜地看到互联网电视的普及，这是非常大的进步。互联网电视是我们最后要攻克领域。**

C

Audience press 为营销机构首次推出电视程序化购买营销工具，包括一个自助平台及API接口。首席执行官Walt Horstman表示，标准规范的API接口能助力其合作伙伴实现真正意义上的电视程序化购买。

2015年Google近100% 展示广告出自程序化购买



在数字广告领域，程序化购买是发展最快的分支并在全球范围内不断规范和壮大。根据eMarketer的预测，2015年仅美国的程序化广告投入就将高达150亿美元，较2014年增长49.5%。Google全球媒体营销总监Joshua Spanier近日表示，2015年Google接近100%的品牌展示广告出自程序化购买，已全线进入程序化购买时代。

TubeMogul电视程序化购买同比增长30倍



在线视频广告服务商TubeMogul的CEO Brett Wilson表示，电视程序化购买已经在第一季度占据了10%的广告花费，比2015年增长了30倍，跨屏功能极大推动了移动广告、社交广告、展示类广告等发展。TubeMogul第一季度广告费用达到了1.128亿美元，同比增长58%，其中TubeMogul托管服务软件平台业务同比增长了65%，占平台总费用的81%。Brett Wilson表示，未来会在私有交易市场上发力，加大和Facebook和Instagram的合作力度，同时减少广告欺诈的出现。

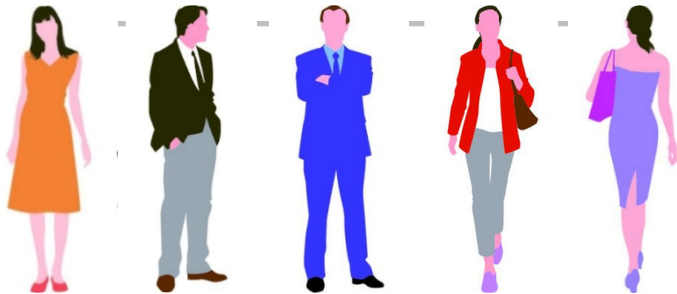
3.2.4 技术突破与数据积累，精准定位客厅人群成为可能

- 互联网电视程序化购买颠覆了传统电视广告模式，以用户为中心、内容为重点，打破了按照时段竞价的模式，而通过精准数据以及更多的标签对人群进行深度画像，实现更好的用户匹配。

专家观点

互联网电视程序化购买让电视广告从“竞价点餐”到“按需配对”，提高了电视媒体资源的传播效率与效益。双效合一，使电视媒体不仅提高了境界，也提升了品质。

国家广告研究院院长 丁俊杰



人群属性

兴趣标签

收视习惯

精准推送

施华洛世奇智能电视投放案例



- 施华洛世奇 (SWAROVSKI) 成立于1895年，由丹尼尔·施华洛世奇于奥地利始创，是世界上首屈一指的水晶制造商，每年为时装、首饰及水晶灯等工业提供大量优质的切割水晶石。
- 2016年上半年，施华洛世奇通过中国多屏程序化购买引领者悠易互通进行了精准投放。
- 通过打造施华洛世奇专属个性化人群标签，多维定向技术精准锁定目标人群，超额完成曝光要求。



施华洛世奇智能电视投放案例

投放策略：人群精准定位

投放效果：超预期完成目标

人群
属性

从性别、年龄、收入三大属性进行分析：各地区受众基本属性方面差距不大。

兴趣
标签

识别不同地域人群兴趣点和产品偏好：受众对数码、影视、金融、服装饰品、汽车呈普遍关注。

收视
习惯

日均收视：收视人群日均开机普遍集中在3-4次，收视时长为1-3小时；
频道收视：人群收视倾向集中在电影/电视剧/娱乐三个频道；
收视时段：18:00-22:00为高峰收视时段。

3.2.5 技术+数据+优质内容，驱动互联网电视程序化购买的三驾马车

- 技术、数据和资源的强强联合进一步实现互联网电视程序化购买的再升级。

技术：跨PC+移动+视频+智能电视的优质DSP平台。

数据：跨屏数据的打通，大量数据的积累。

资源：源源不断的优质内容。



案例：悠易互通与爱奇艺、腾讯视频在互联网电视端的资源对接，将与PC、移动端视频资源形成强烈互补，据悠易互通后台数据显示，互联网电视端与视频网站受众重合率38%—48%之间，其余受众会根据使用习惯等因素选择PC、移动及互联网电视等不同终端收看视频内容。而随着互联网电视加入到程序化购买阵营中，多屏联动，将最大程度的立体覆盖目标受众。

◎ 3.3 互联网电视程序化购买需要解决的三大问题

3.3.1 互联网电视程序化购买需要解决的问题（一）

广告主认知和接受度不高，
还需一定时期的市场培育

1



目前电视程序化购买还存在一些问题：1.电视的库存其实是稀缺的，80%的广告价格都是确定的；2.因为电视程序化购买公司较少，因此实际上对电视库存来说没有竞价，大部分都是面对面的交易；3.电视程序化购买的分配和优化也是一个发展瓶颈。

业内人士 Rich Astley

目前市场还未达到一定规模，互联网电视程序化购买盈利模式尚不明朗，大多广告主仍处于观望状态。

电众数码副总裁 郝雁嵩

3.3.2 互联网电视程序化购买需要解决的问题（二）

广告内容与展现形式 的创新面临考验

2



家庭场景与独自收视其实也对素材创意提出了不同的要求，不仅体现在前倾观看与后仰观看的区别，也体现在家庭成员互动与私密性娱乐的区别，不过遗憾的是，PC、移动视频的时代对这个问题行业上不太敏感，也难以有量化的数据进行指导，但随着三屏合一的趋势不断出现，相信这个问题会逐步为人所重视。

爱奇艺数据研究院院长 葛承志

不断创新，才能抓住消费者

2016年，Google将更大范围的使用程序化购买来执行数字广告：

首先，Google将继续探索广告内容的相关性。比如基于地理位置、人口统计特征以及时间逐渐碎片化的“微时代”进行精准营销。

其次，**Google将用加倍有用、好玩的广告创意与用户互动。**Google将程序化购买的利用范围扩大至线下，使数字广告可以在户外为人们带来加倍有用的信息。此前，Google已在伦敦和日本做了一些相关测试，并获得了不错的效果。

在科技成长日新月异的今天，程序化购买的应用也在不断推进。**配合最优广告创意，让程序化购买发挥最大的价值。**



3.3.3 互联网电视程序化购买需要解决的问题（三）

缺乏监管机制，
行业生态圈尚不完善

3



监管下的互联网电视

资源壁垒和技术壁垒的存在，数据准确度有限，互联网电视端的精准投放还需克服不少困难。互联网电视生态圈处于各自为政局面，难以实现有效监管，尚需时日进行梳理以达到规范化和统一化。

电众数码副总裁 郝雁嵩

◎ 3.4 互联网电视程序化购买的方法研究

3.4.1 方法一：走跨屏营销的发展之道

- 互联网电视加入程序化购买阵营，激活家庭场景数据和营销价值，帮助广告主实现所有场景的跨屏覆盖，更大程度的保持了品牌与消费者互动的连续统一。
- 多屏时代下程序化购买的核心则是跨屏ID的识别和底层多屏数据打通。跨屏营销将是互联网电视程序化购买的发展之道。



多屏时代程序化电视购买能量大爆发，这将是整个程序化购买市场重要增长点。程序化电视购买作为程序化购买的一个新分支，2016年将迎来爆发期，并将和PC、视频、移动、社交产生联动，所获得的人群分析及画像则会更加精准。目前悠易互通已经真正做到了PC+移动+互联网电视的三屏打通。

悠易互通CEO
周文彪

多屏时代，跨屏行为极为普遍

- Millward Brown数据显示，当前中国“跨屏”用户占互联网用户总数的91.8%。
- Technalysis Research对美国、英国、德国、巴西和中国超过3000名受访者的调查，75%至80%的用户在看电视时会使用其他设备。



不同屏幕构成生活不同场景



PC

白天工作时间、
夜晚加班时间。



Mobile

公共交通上、路上行走
时、晚上入睡前、白天
忙里偷闲时。



TV

下班后休息时、周末宅
家里时、节假日亲朋好
友聚会时。



从我们（海信）自身角度讲，对于跨屏可能更多是一种场景化的理解，我们提出当前已进入大屏场景时代，所谓大屏场景时代就是在家里面是一个大屏的享受场景，跨屏终端则可以为这一场景带来更多维度的服务。同时，随着互联网电视的快速发展，这种大屏化场景式的消费已经成为普遍的变化，与大屏相互协同的多终端，将会提供给用户一个全方位的应用体验，这将会是一个非常好的场景的商业模式。

海信电器副总经理、海信传媒总经理 于芝涛

跨屏情境多样

手机+电脑



电脑+电视



手机+电视



Pad+电视



3.4.2 方法二：创意内容，发展大屏程序化购买原生广告

- 基于大屏程序化购买，为受众提供更有价值更有意义的内容。
- 广告的植入不破坏节目画面的和谐，使受众乐于阅读、乐于分享。

内容的
创新性

内容的
价值性

内容的
原生性

内容的
主动性

3.4.3 方法三：逐渐优化产业生态

- 由于互联网电视程序化购买行业目前尚处于各自为政的局面，未来行业标准规范的完善和企业声誉评价体系的建立对优化产业生态具有关键作用。

行业规范

广告监管

声誉评价



第4部分 附录



4.1 研究方法

程序化购买最新 研究资料收集

全面搜集关于大屏营销、程序化购买等多维度的研究成果进行解读整理。

行业专家访谈

访谈了13位包括广告主、内容方、智能电视厂商、营销专家、第三方监测机构等专家。

受众大屏 行为研究

针对一二三线城市1000个电视及互联网电视用户进行了调查，调研城市包括北京、上海、广州、沈阳、成都、杭州、武汉等。

4.2 专家团名单

悠易互通CEO 周文彪

趋势观察&知萌咨询机构创办人兼CEO 肖明超

国家广告研究院院长、中国传媒大学教授 丁俊杰

海信电器副总经理、海信传媒总经理 于芝涛

海尔集团媒介总监 滕新为

腾讯视频客厅产品部总经理 赵罡

芒果TV广告营销中心总经理 曾华

新意互动程序化购买独立业务部总经理 刘琦

RTBChina 创始人 范秋华

爱奇艺数据研究院院长 葛承志

秒针系统副总裁 李希翔

Ad Master精硕科技 COO 陈传洽

电众数码副总裁 郝雁嵩

4.3 联合研究单位介绍



悠易互通，中国互联网广告行业跨屏程序化购买引领者，依托庞大的专有受众数据库和先进的广告技术，成为多屏融合及大数据营销时代最富创新精神、最具营销实效的互联网广告公司。

2012年3月，悠易互通在中国推出第一家支持实时竞价（RTB）购买为主的需求方平台（DSP），揭幕中国RTB时代；2013年，悠易互通首次程序化购买概念引入中国，开创国内广告技术新一轮创新与发展；2014年1月，悠易互通推出首个真正意义上的受众数据管理平台，数据银行DataBank，帮助广告主利用大数据实现精准人群的一站式收集分析整理及应用。截止到2016年8月，悠易跨屏程序化购买平台已对接的多屏广告资源每天已经超过240亿，同时，悠易互通已经成功为包括联合利华、奥迪、丰田、交通银行、海尔、联想、加多宝、中国移动、中国联通等超千家国内外知名企业，提供成功的品牌和效果解决方案。悠易互通总部位于北京，在上海和广州均设有分公司。

Tread 知萌

知趋势 · 赢未来



知萌咨询机构，为趋势而生，顺趋势而为。知萌以“趋势观察”为核心，秉承“知趋势，赢未来”的理念，以“圣人以见微而知萌，见端而知末”为宗旨，致力于将未来趋势、消费者洞察、生活微趋势转化为企业的产品创新、品牌创新与营销创新策略，为处于纷繁复杂的商业世界中，希望看清未来的企业和机构，提供趋势研究、策略咨询、内容创意传播与精众营销服务，服务于中国的传统企业的转型升级、互联网公司商业化变现和创新型公司的孵化，目标是成为中国趋势观察与应用领域的一家具有独立观点、独特见解、独家方法论的创新营销服务机构。

知萌咨询是中国广告协会学术委员单位，中国数字营销委员会副理事长单位。知萌旗下拥有“趋势精众媒体传播矩阵”以及精众营销平台，运营的自媒体《肖明超-趋势观察》拥有几十万粉丝，掌门人肖明超先生是知名的趋势洞察与营销专家，在互联网、传媒与文化产业、创业投资界有着较大的影响力。