

电视大屏数字化发展传播价值洞察

CSM媒介研究

2019.11.13

CSM[®] Media
Research

CSM是中国电视收视率调查数据供应商



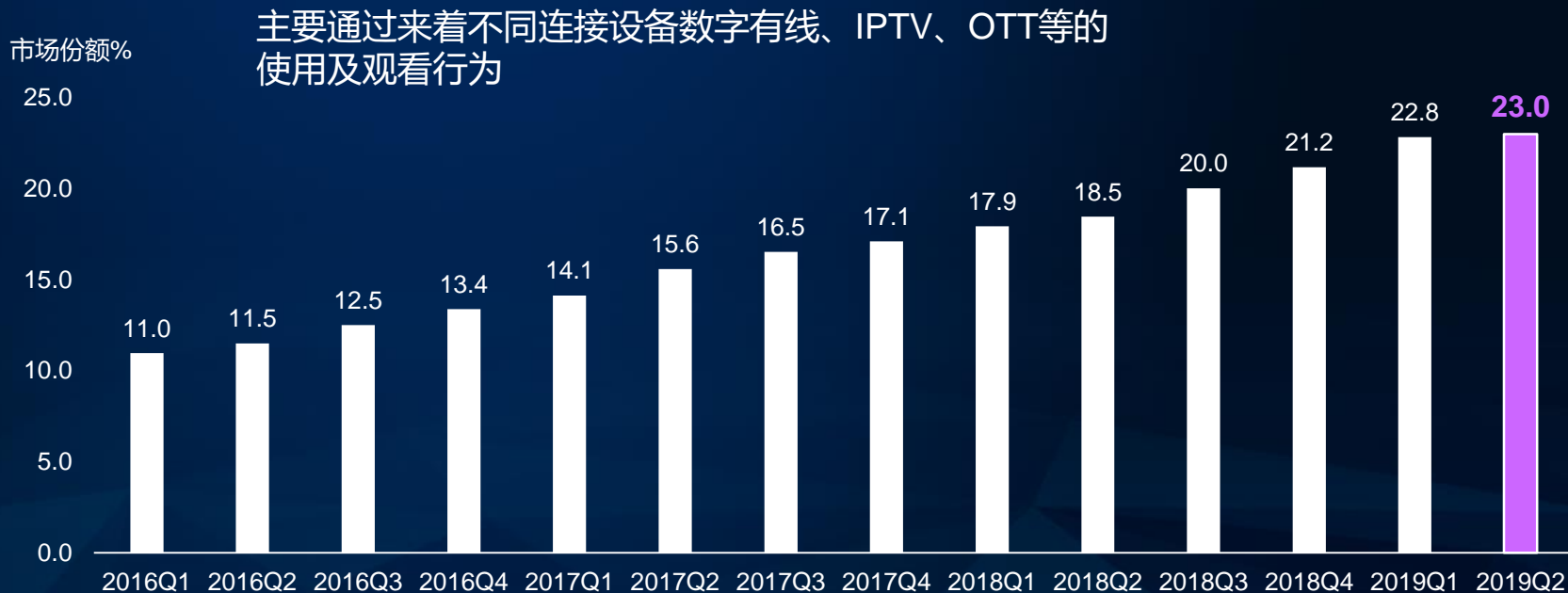
CSM拥有庞大的广播电视受众调查网络

- 广泛应用于电视节目、广播节目的评价和广告交易
- 拥有广播电视受众调查网络，覆盖5.82万余户样本家庭
- 电视收视率调查网络所提供的数据可推及中国内地超过12.8亿和香港地区655万的电视人口；
- 拥有准确的家庭人口结构、个人人口属性、个人收视与终端收视对应的第三方数据公司；
- 样本维护、数据质控、历史积累已超过20年。

电视大屏正成为直播和互动收视的混合载体



电视大屏非直播行为市场份额已超23%



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2016年—2019年第二季度

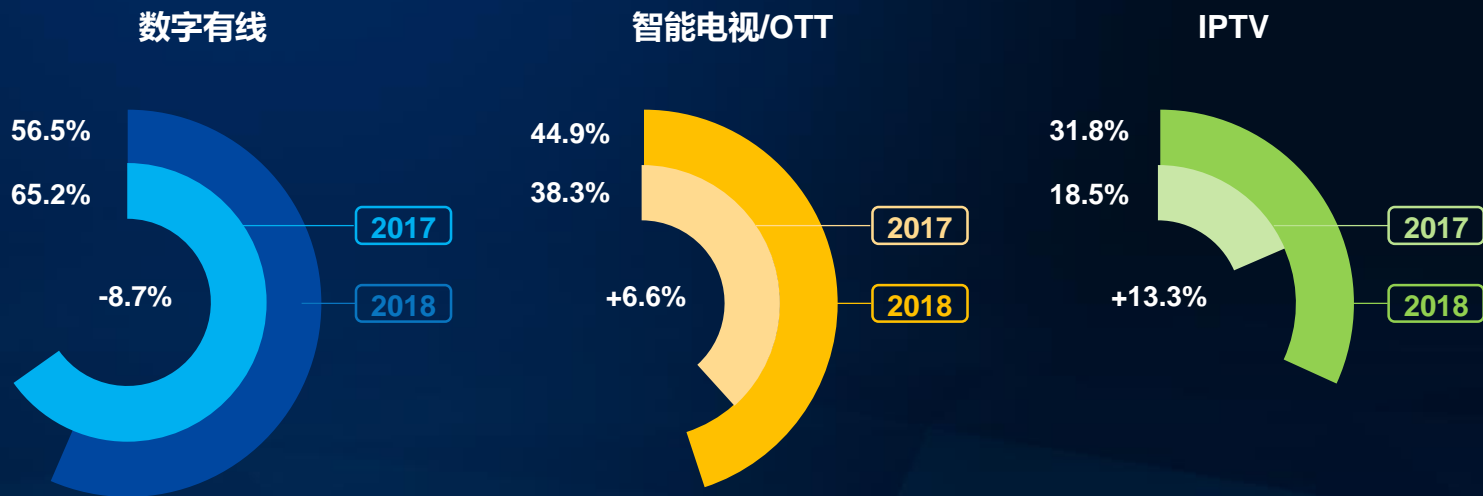


4

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner



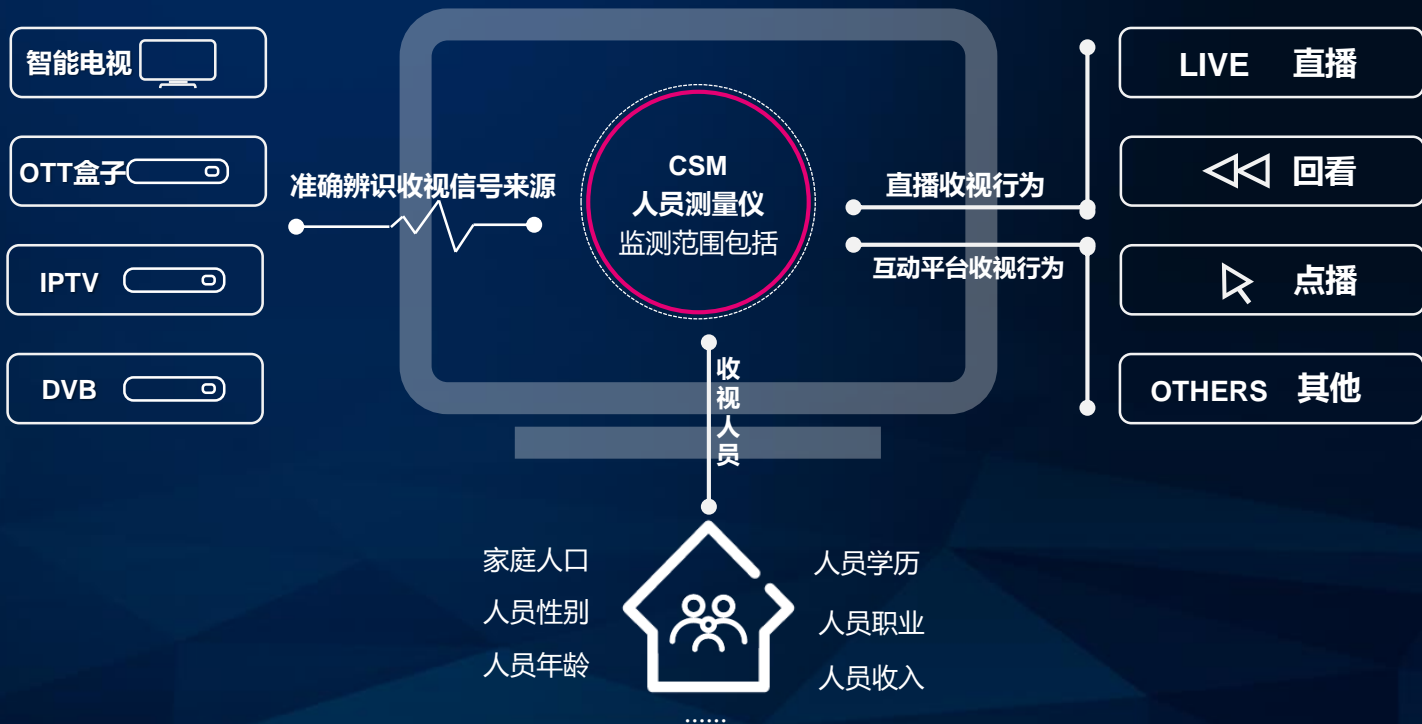
电视设备数字化发展迅速，IPTV/OTT家庭覆盖率进一步增长



数据来源：CSM媒介研究52城市基础研究
数据时间：2017年、2018年，加权数据



CSM升级信号来源测量技术，同屏辨识各平台收视



呈现大屏跨平台、全场景、标准化的同源受众测量结果



直播收视：77.18%

其他频道 (旧)：22.82%

¹ IPTV互动平台收视包括观众在IPTV端使用回看、点播、数字频道及其他应用产生的收视。

² OTT互动平台收视包括观众使用智能电视或OTT盒子端提供的点播、应用等产生的收视。

数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度

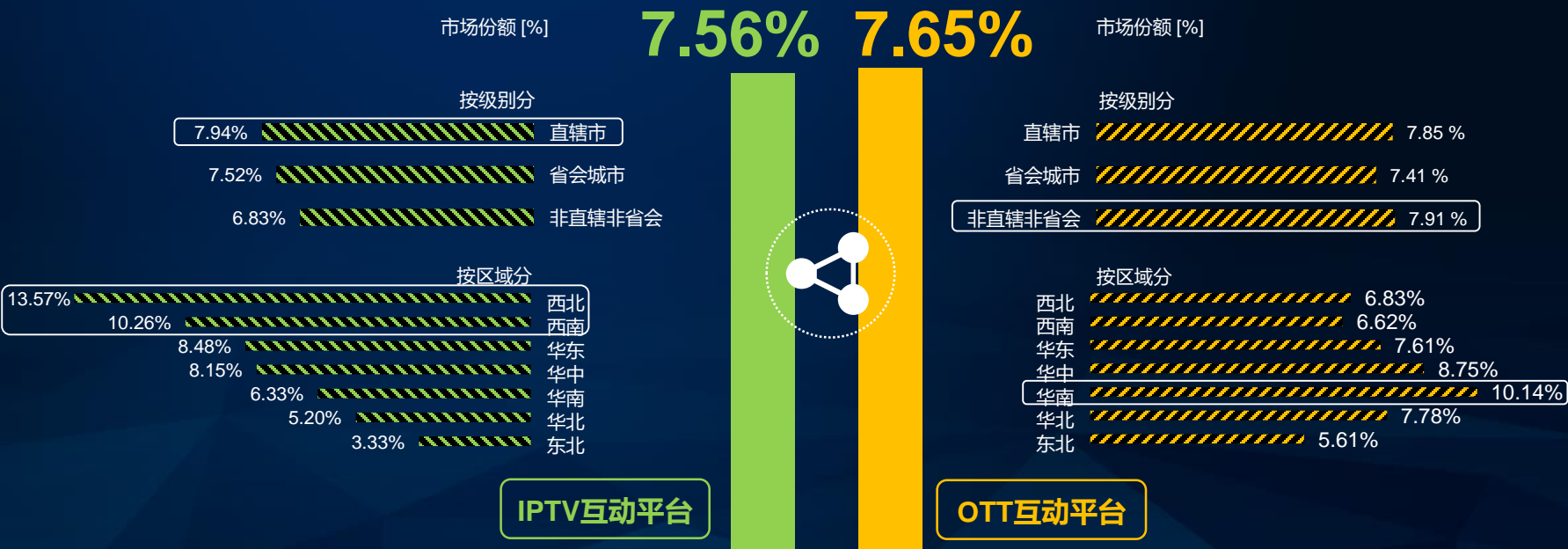


7

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner



2019年Q1收视数据：IPTV在西北西南，OTT在华南有更强的收视



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度

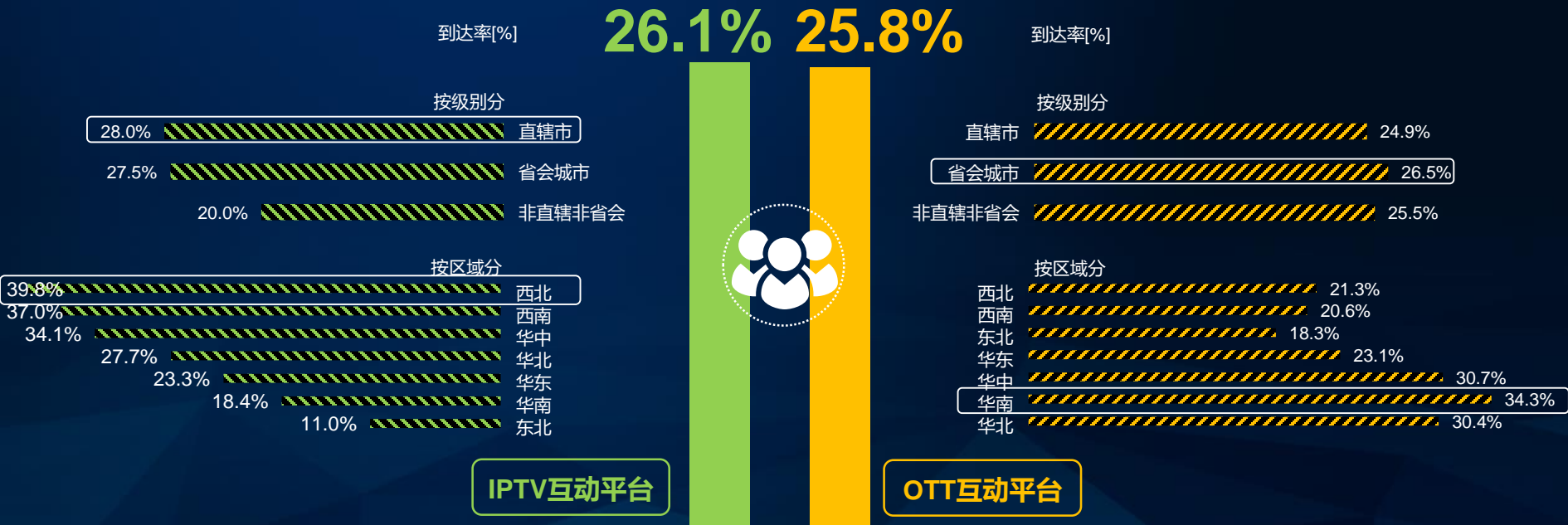


8

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner



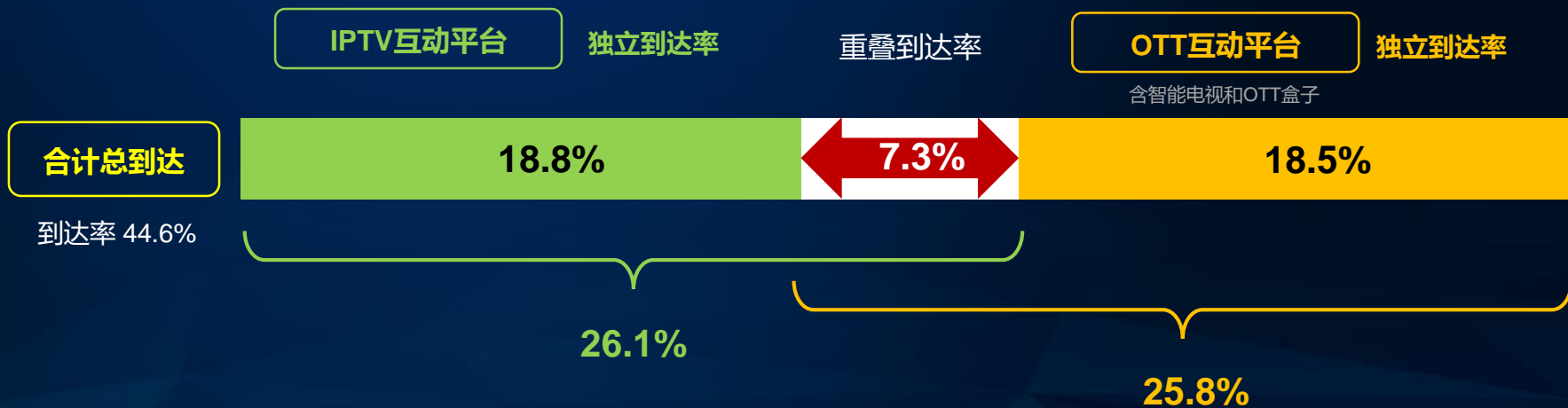
2019年Q1收视数据：IPTV、OTT互动平台能到达多少电视观众？



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度



跨IPTV互动平台与OTT互动平台：观众重叠到达率为7.3%



数据来源：CSM媒介研究52城市

数据时间：2019年第一季度

Universe：52城推及人口



10

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner

CSM Media Research

跨智能电视与OTT盒子互动平台：观众重叠到达率为1%



数据来源：CSM媒介研究52城市

数据时间：2019年第一季度

Universe：52城推及人口



11

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner



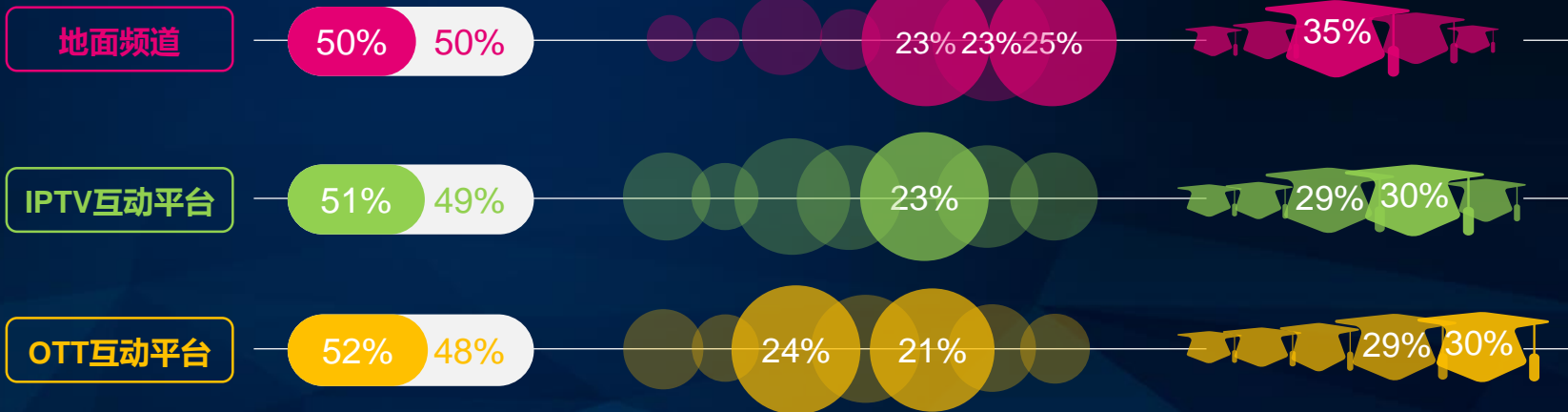
2019年Q1收视数据：IPTV、OTT互动平台每日人均收视时长（观众）



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度



2019年Q1收视数据：IPTV、OTT互动平台观众更年轻



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度

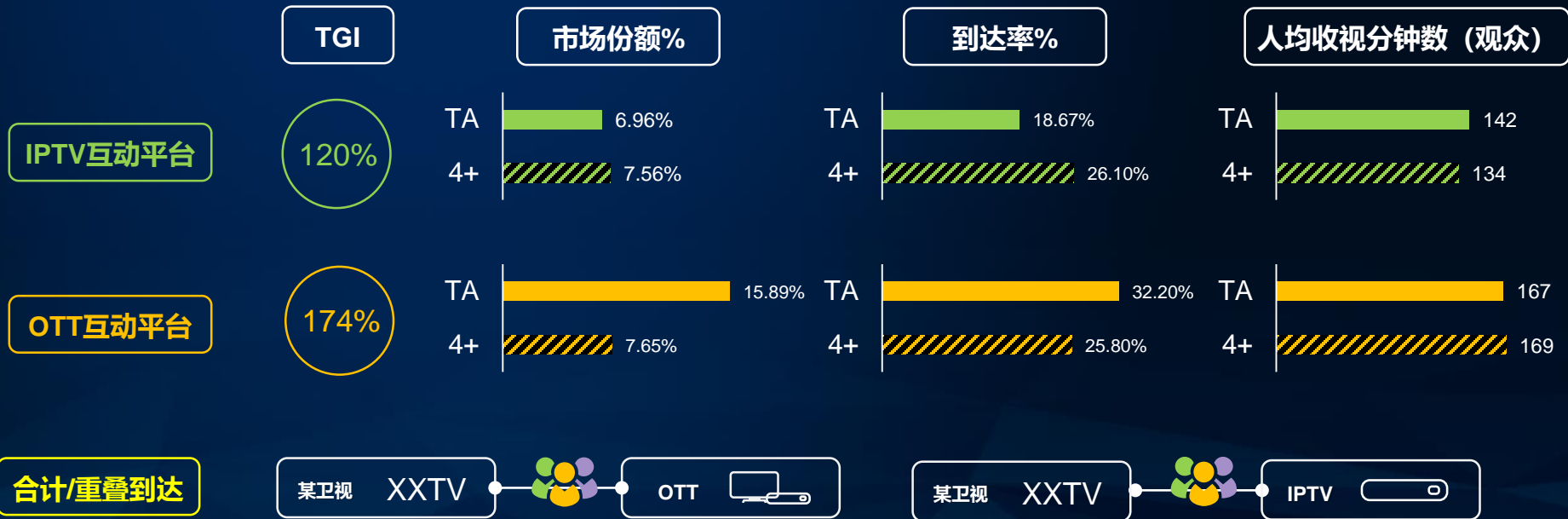


13

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner



跨各平台TA：一线城市25-44岁女性群体浓度及收视数据



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度

CSM Media Research

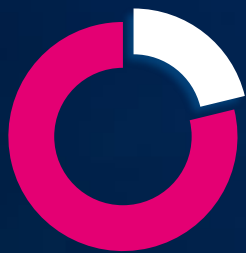


14

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner

智能电视开机到达为21.2%，每人日均开机为1.6次

智能电视终端开机到达与频次



智能电视开机到达率%
21.2%

智能电视 **终端** 日均开机次数
2.1次

智能电视 **个人** 日均开机次数
1.6次

数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度



15

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner

CSM®
Media
Research

跨直播与智能电视开机能额外触达+7.4%的人群

实现跨智能电视开机与TOP5卫视直播的受众排重分析



数据来源：CSM媒介研究52城市
数据时间：2019年第一季度



16

引领受众研究 沟通传媒价值 | Media Industry's Preferred Research Partner



互动收视发展迅速，但评估仍需优化

实现
受众排重
触达分析

需要准确的跨平台
观众排重触达数据

电视大屏通常连接多个收视设备，巨大的用户规模下各平台收视均有重叠。因此，大屏广告计划与投放环节中需要 MixReach 数据，以实现最优投放组合与真实到人的触达评估。

校正
异常流量

需要肃清异常流量、
广告刷量的现象

大屏数字化广告仍存在无法肃清的异常流量情况，行业难以杜绝广告刷量的存在。需要制定并严格遵守投放规则，并通过科学有效的方法进行终端及广告的真实性认证。

定义
精准受众

需要精准的TA优化
投放效率

现有电视大屏数据仅提供到终端数据。然而电视大屏是多人分享收视的场景，数据无法到人、无法了解准确的观众属性及特点，难以实现精准投放。

统一
测量标准

需要统一的
标准化评估体系

目前行业内大屏评估数据口径不一致，用于传统直播与数字化点播的评估指标体系及算法也不一致，广告主缺少权威、客观的同源数据参考，难以进行准确的电视大屏预算分配。

TV+同源测量研究已多方市场应用

— 与智能电视终端、OTT内容商、IPTV平台方等多方达成合作



直播收视研究

智能电视开机研究

OTT互动点播收视研究

IPTV互动点播收视研究

目前已与小米、长虹、TCL等厂商及广告代理公司，合作开展包含智能电视开机收视的全景式观众行为研究。

与爱奇艺、腾讯视频TV端共同合作开展“TV+OTT电视大屏同源收视测量”，目前数据与软件均已被业内主要广告公司广泛应用于日常工作。

与天津IPTV开展合作，正在建立TV+IPTV的同源收视测量研究

行业亟需对大屏直点播收视及广告的综合评价系统



TV+同源测量数据已进入Infosys收视分析系统



即将推出CSM-MAPS广告效果评估系统



CSM TV+同源测量数据是基于人的收视数据、通过洞察用户在不同平台的收看行为助力媒体行业的传播与发展

引领受众研究 沟通传媒价值

Media Industry's Preferred Research Partner

www.csm.com.cn

CSM[®]
Media
Research

