

制胜未来



全球智能大屏消费趋势及营销洞察白皮书



目录

- 3 前言
- 4 要点概览
- 5 解码全球风潮：智能大屏消费成新趋势
- 6 美国市场
- 8 欧洲市场
- 10 东南亚市场
- 12 日本市场
- 14 精准灵活的解决方案：智能大屏营销助推品牌增长
- 15 中国市场未来可期：品牌出海迎来新机遇



前言

2020是充满挑战的一年，原本需要历时多年的营销创新和变革在几个月内迅速发生——消费者行为发生明显变化，智能大屏应势崛起，投资回报率备受重视，新常态下广告所带来的增长机遇频现。面对诸多新趋势，品牌正在纷纷调整策略，寻求转型。

放眼全球，在这新环境之下，品牌正在逐渐适应新常态并借此机会转向由数据驱动的方式来高效触达受众。品牌已意识到经济复苏后将会有大量的机会涌现，而有效的营销手段将助力品牌抢滩登陆，推动市场份额的增长。同时，精打细算的重要性进一步凸显，预算分配需要有的放矢。对于广告主来说，这也意味着数据的应用将比以往更加广泛，兼具可测量性与可比性的广告机会将成为首选。

聚焦中国市场，随着品牌继续加码出海营销，对于全球市场新兴机遇的了解和把握成为掘金海外的重要一环，而流媒体与智能大屏无疑是尤为值得关注的领域——品牌不仅能够借此触达全球受众，同时可以实现更有效的广告测量并掌握更灵活的控制力。基于此，萃弈（The Trade Desk™）根据在全球多个市场展开的一系列调研编写了本次白皮书，针对备受瞩目的智能大屏领域乃至更广阔的数字营销市场提供前瞻性的消费者洞察与策略建议，以帮助广告主在营销新常态中取胜。

要点概览



媒体消费习惯变化

随着消费者进一步拥抱流媒体及智能大屏，全球范围内的媒体消费习惯正在发生永久性的转变。变革已现，未来已来，品牌需要做好应对新营销时代的准备。



智能大屏

传统广播电视与智能大屏之间的此消彼长孕育了新的机遇。智能大屏作为新起之秀在触达全球受众方面有独特优势，发展潜力可观，是品牌应该格外关注的增长领域。



拥抱广告

尽管时代在变，但当今消费者对于传统电视范畴内的价值交换仍持开放态度，即他们愿意通过收看广告而换取免费的高质量内容。这无疑为解决消费者对于订阅价格的顾虑提供了一个出口——通过提供低价或免费的广告型流媒体内容，智能大屏服务商既可以满足消费者的内容需求，也能够支持和促进行业的长期健康发展。



全球化

以上趋势为出海营销创造了更多想象空间，中国品牌可以通过智能大屏触达全球范围内的消费者，在优质且安全的内容中实现强势曝光和与目标受众的深度沟通。其中，美国、欧洲、日本及东南亚市场是本次白皮书探讨的重点。

解码全球风潮：智能大屏消费成新趋势



美国市场



作为全球最大的付费电视市场，2020年将是美国电视消费的转折点。预计今年将有超过11%的美国家庭退订有线电视服务，这将使拥有有线电视的美国家庭总数首次降至8,000万户以下。对于广告主来说，这意味着他们将首次得以通过智能大屏营销触达比传统有线电视更多的美国家庭，也代表着萃弈今年的智能大屏库存将可以覆盖超过8,000万美国家庭。而鉴于消费者将继续优先考虑更为灵活便利的视频点播内容，美国市场的媒体消费习惯转变之势无疑将进一步加速。

其中，Hulu、NBC、CBS、Pluto 等平台广告型视频点播内容（AVOD）观看时长的激增是智能大屏迅猛发展的重要动力。另外，由于大多数家庭订阅有线电视是为了观看体育赛事的直播，因此这一方面的停摆和持续不确定性也促使消费者将目光转向了智能大屏。

*NoCable, 2020年退订有线电视服务的相关数据, nocable.org/learn/cable-tv-cord-cutting-statistics

要点概览



退订有线电视服务

美国消费者的媒体消费习惯正在加速转变，近三分之二的家庭表示未使用或计划在2020年退订有线电视服务。

流量库存
54% ↑

智能大屏的流量库存
同比上涨54%

随着疫情期间流媒体消费的持续增长，萃弈平台显示2020年4月智能大屏的流量库存资源激增，与去年同期相比上涨了54%。



体育赛事

由于传统电视广告预售活动的取消，越来越多人在家用智能大屏收看体育赛事，原本的预算需要重新分配，促使广告主纷纷转向更为灵活、可按需应变的智能大屏广告。



频次控制

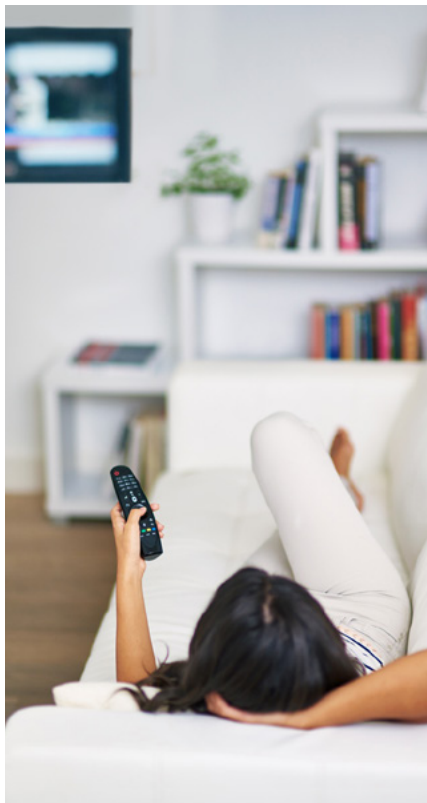
凭借数据驱动的优势，智能大屏广告投放受众触达频次控制及家庭定向等方面的精准度更进一步。



智能大屏

在充满不确定性与多重挑战的时代，包括智能大屏在内的数字营销渠道能够为广告主提供适时所需的灵活精准的投放方案。随着美国不同地区逐渐放宽社交隔离的限制，品牌方可以根据实际情况迅速调整预算及策略，灵活应对各种市场变革。

欧洲市场



在欧洲，消费者正通过智能电视等多种设备和平台观看视频流媒体内容。其蓬勃发展之势以及不俗的内容质量和规模也推动了广告领域的迅速增长。据预测，今年欧洲智能大屏广告市场规模有望达到7.2亿欧元。尽管传统广播电视仍然是扩大品牌影响力的重要渠道，但如今广告主也可以通过 RTL、ProSieben、Sygma、Sky 等流媒体平台来扩大覆盖范围，触达更广泛的受众。

要点概览

47% ↑

47%的受访者订阅了流媒体服务

消费者正在逐渐涌入流媒体领域。根据萃弈的调查，德国47%的受访者在疫情期间订阅了新的流媒体服务，在英国这一数字是58%。



流媒体订阅费用

然而，消费者对于订阅价格尤为敏感，大多数人在调查中均表示对此有明确的成本限制。其中，七成的英国受访者透露每月在流媒体订阅方面的支出不超过20英镑，较去年减少了5英镑。在德国，18-34岁年龄层中67%的受访者表示可以接受的订阅价格上限为每月15欧元。

50% ↑

五成的受访者更倾向于广告型的订阅服务

广告或许可以成为一种折中的解决方案——许多消费者乐意接受含有广告的免费或低价的订阅内容。在调查中，法国超过五成的受访者更倾向于广告型的订阅服务，德国也有84%的受访者表示愿意通过收看广告换取订阅成本的降低。



频次控制

以适当的频率投放相关性高、不违和的广告是关键。在调查中，英国84%的受访者表示如果能够免费且不受干扰地观看自己喜欢的整合内容，他们愿意接受广告的存在。法国77%的受访者和西班牙51%的受访者也表达了同样的观点。

东南亚市场



东南亚市场目前的流媒体市场有超过1.8亿消费者，其中超过1.05亿使用了支持广告型订阅服务的平台，使其成为该地区增长最快的广告渠道之一。因为平台可以带来丰富优质的内容，用户也可以享受自主和灵活的选择，因此消费者正在加速转向流媒体领域。

在这一区域，Viu、iQIYI、True ID 和 Vidio 等流媒体服务提供商备受欢迎。这些平台不仅可以为消费者提供来自本土以及海外的优质内容，对于广告主而言也意味着品牌宣传的又一重要阵地。

要点概览



广告型订阅服务

在针对流媒体消费者的调查中，菲律宾88%的受访者对广告型订阅服务持开放态度，更有近90%的受访者表示愿意通过观看两个及以上的广告来换取长达一小时的免费内容。



智能手机

在马来西亚，88%的受访者表示智能手机是用作收看流媒体内容的设备之一。其次占比较高的设备为笔记本电脑和智能大屏，且有73%的受访者计划在未来12-18个月内在智能大屏上花费更多时间。



疫情后流媒体内容的消费增加

疫情之下媒体消费习惯的转变也是显而易见的，越南超过半数的受访者疫情期间观看流媒体内容的时长有所增加。而这种变化将影响深远——72%的受访者表示打算保持或进一步增加流媒体内容的消费。

70%

泰国近七成受访者使用支持广告型订阅服务的流媒体平台

泰国近七成受访者表示至少使用一个支持广告型订阅服务的流媒体平台，这一比例位居东南亚地区榜首。基于此，广告主可以通过在这些平台上投放广告而触达泰国近1,800万消费者。



品牌记忆度高

整体来看，东南亚地区的消费者对于广告接受和参与程度较高。80%的受访者表示他们可以回想起最近观看的广告中所宣传的品牌、产品或服务，另有90%的受访者透露他们点击了流媒体平台上的广告。

日本市场



尽管广播电视仍是日本媒体消费的主流，但智能大屏在近年来持续呈现稳定的增长态势，更在疫情期间出现加速增长迹象。日本的观众更喜欢在手机上观看视频，比传统电视观众要更年轻。

要点概览



年轻观众

针对日本市场的调查显示，有76.5%的受访者订阅了视频流媒体服务，另外，整体观看人群相对年轻化，有56.7%的观众年龄在20至40岁之间。60.8%的观众使用手机，1/2的观众在笔记本电脑上观看，1/5的人在平板电脑上观看，而智能电视用户仅为12.1%。



移动

相关数据表明，流媒体正在逐步取代传统广播电视的地位。34.2%的日本受访者在调查中表示观看视频流媒体内容的时长较去年有所增加，而传统电视的这一数字仅为22.6%。



34.2%的受访者观看流媒体内容的时长增多

从对广告接受程度来看，日本消费者普遍愿意通过收看广告以换取免费的订阅内容。在调查中，仅有29%的受访者选择不含广告的订阅型视频点播服务（SVOD），而高达48.5%的受访者表示不愿意支付任何订阅费用，另有13%的受访者表示可以接受的订阅费用上限为500日元。



订阅型视频点播服务

在观看习惯方面，大多数传统广播电视观众的沉浸程度有限，73.5%的受访者表示会在收看电视节目时从事其他活动。而流媒体平台的大部分用户则会更加专注于内容，这意味着他们对观看过程中所出现的广告接受程度较高。



专注观看智能大屏

总体而言，随着越来越多日本消费者开始转向智能大屏，广告主将有更多通过大屏与消费者有效沟通与互动的机会。

精准灵活的解决方案： 智能大屏营销助推品牌增长

智能大屏营销凭借其精准灵活的投放方式吸引了越来越多品牌方的关注。在萃弈的平台上，将近四分之三的大型品牌广告主已开始投放智能大屏广告。借助萃弈的程序化广告购买平台及其强大的数据分析和效果测量工具，广告主可以通过智能大屏广泛地精准触达全球范围内的目标受众，远超传统电视投放方式。

具体而言，智能大屏广告可支持广告主深度挖掘及分析丰富的第一方、第三方受众数据，实现数据驱动的智能广告购买，进行实时优化和频次控制，精准触达对品牌最具价值的受众。同时，

依托传统电视无法比拟的效果测量及优化能力，广告主可以实时追踪广告活动效果，综合利用广告可见度、触达及频次，视频完成播放度等数字化指标评估投放效率和效益。

此外，智能大屏灵活可控的特性亦为广告主在动荡多变的环境中提供诸多便利。品牌方可根据实际需求随时调整和优化广告活动，实现效益的最大化。另一方面，智能大屏市场规模的快速增长进一步促使媒体平台进行策略调整，重点布局流媒体服务，为主提供大量优质流量资源以及与全球消费者有效互动的良机。



中国市场未来可期： 品牌出海迎来新机遇

近年来，一众中国本土品牌逐渐在海外市场立足，品牌认知度与信任度连年提升。各品牌方为了在竞争激烈的全球市场中抢占高地，需时刻关注海外营销趋势，以把握新的市场机遇。

对于中国品牌而言，智能大屏市场的不断扩张无疑为品牌出海带来了新的机遇，广告主可以借此触达全球消费者，进一步发力海外市场。为了更好地帮助

品牌在变局时代把握营销新风口，萃弈已在全球范围内与众多一线流媒体服务商达成合作关系，致力于为广告主提供大量优质的流量资源。同时，依托萃弈高效开放的数据超市，广告主可以深度挖掘和利用大屏背后以及跨平台打通的数据价值，实现数据驱动的决策和对目标受众的深耕，进一步提升品牌价值。



方法论

本次白皮书中所提及的数据来源于萃弈平台、公开渠道以及萃弈在全球多个市场开展的调研。针对美国市场的调研由萃弈授权市场研究机构 YouGov 于2020年4月1日至3日在线上进行。该抽样调查的样本总数为2,613名美国成年消费者，数据结果已加权，代表了所有18岁及以上的美国成年消费者。针对法国市场的调研由萃弈授权市场研究机构 Appinio 于2020年4月进行，抽取了1,001名18岁及以上的法国消费者为样本，研究受众的观看行为习惯和对于广告接受程度。针对德国市场的调研由萃弈授权市场研究机构 Appinio 于2020年4月进行，样本总数为1,005名德国成年消费者。针对英国市场的调研由萃弈授权市场研究机构 Appinio 于2020年4月进行，样本总数为1,500名英国成年消费者。有关日本市场的数据来源于公开渠道及萃弈在2020年9月18日至23日所开展的线上调研，涵盖了日本2,806名15至69岁的消费者。针对东南亚市场的调研由萃弈授权市场研究机构凯度于2020年9月进行，涵盖了菲律宾、新加坡、马来西亚、越南、泰国及印度尼西亚4,500名16岁以上的消费者。



想了解更多, 请联系 info@thetradedesk.com

©2020 The Trade Desk

