

互联网+时代 改变消费升级

每日经济新闻
奥维云网（AVC）联合出品



2015年零售量

4675 万台 同比 +4.8%

2015年零售额

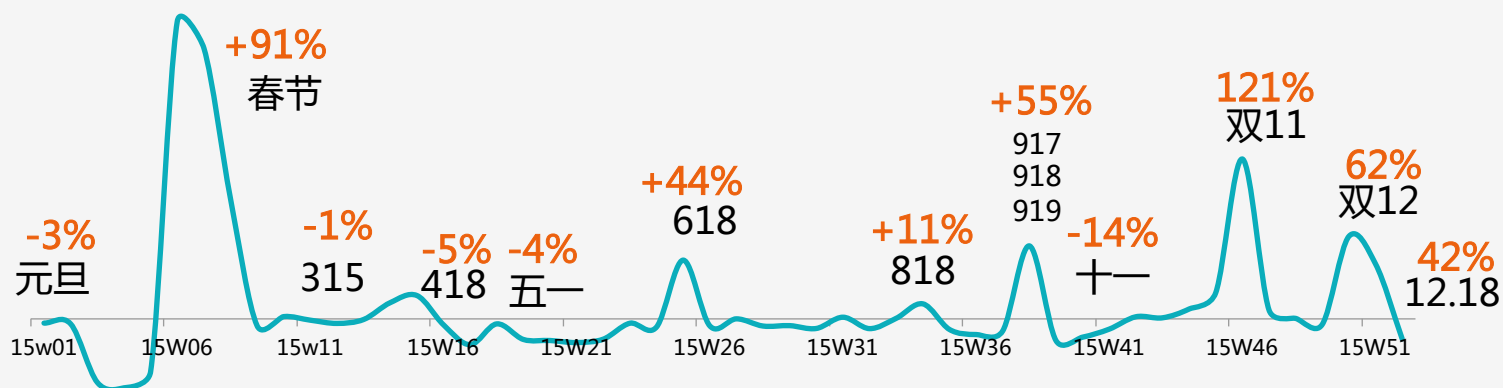
1572 亿元 同比 +7.5%

2015年彩电全球出货2.3亿台

同比下降2.5%



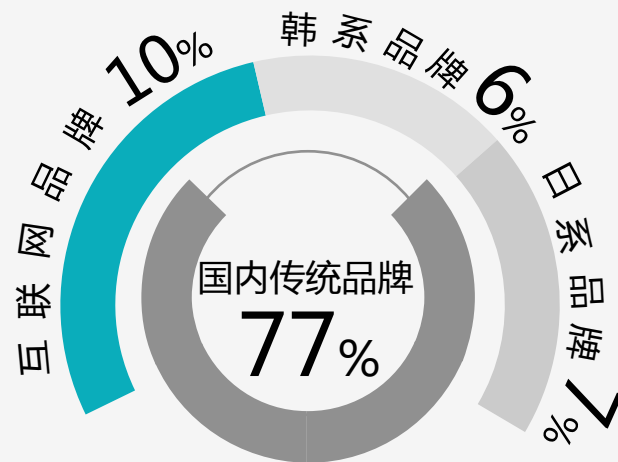
更低的价格 买一个 **更高的格调**



12次大规模促销，平均每次促销拉动增量**26万台**

注：同比为自然周度同比

更新年限
缩短
1.5年

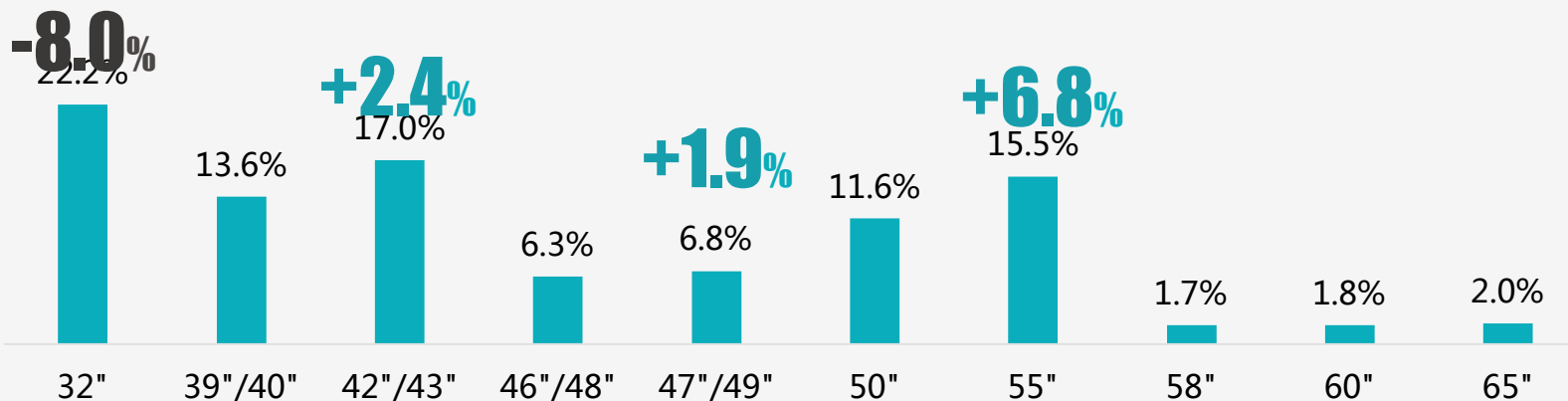


互联网品牌份额 +5%

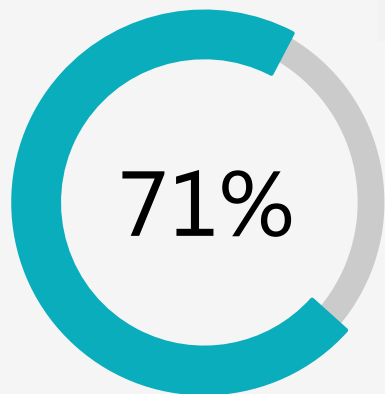


21.5% (+8.2%)

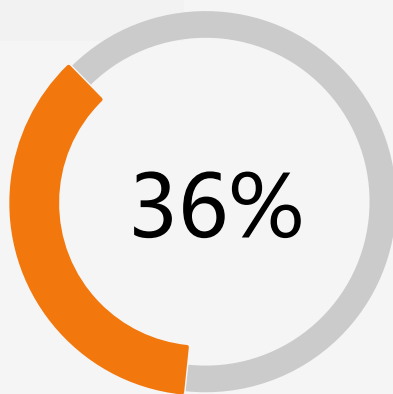
2015年重点尺寸结构及变化



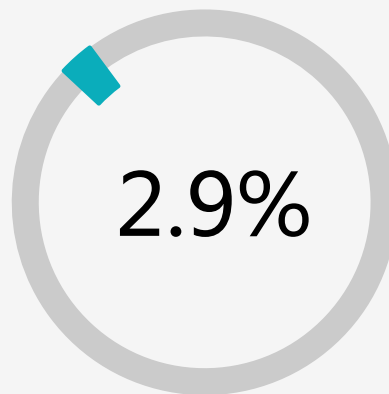
2015年高端产品结构及变化



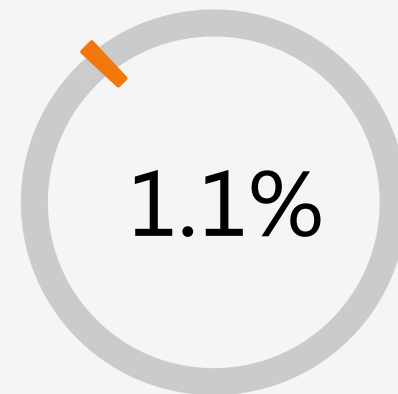
智能电视



UHD电视



曲面电视

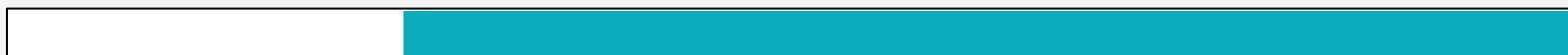


超轻薄电视



智能电视累计保有量	10500万
OTT盒子累计保有量	6010万台
微投累计保有量	90万台

73% 智能电视当年渗透率



智能电视当年激活率 83%

数据来源：奥维云网（AVC）全渠道推总数据

电视硬件 新增9大品牌

电视广告 TOP3卫视同比增长**50%**以上

电视内容 万亿级市场，花千骨IP价值超20亿



观看时长

5小时 +1.5小时



开机率

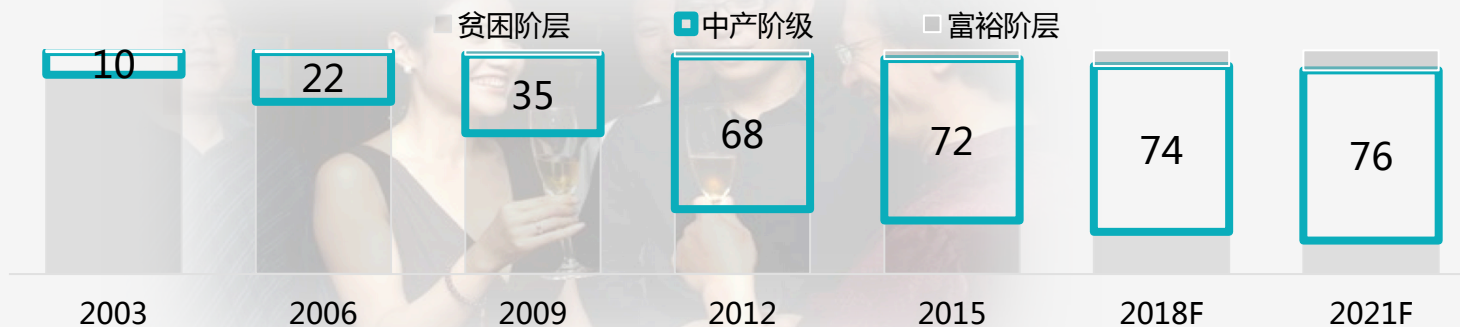
62% +11%

2015年12月数据，同比2014年12月



数据来源：奥维云网（AVC）大数据

中国城市家庭结构变化预测 (%)

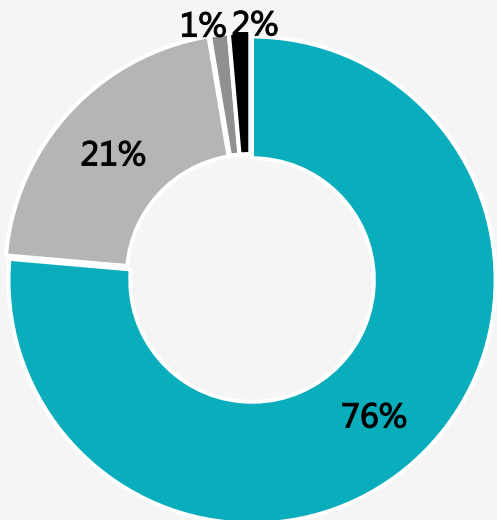


备注：年均家庭收入为9000-34000美元为中产阶级，按购买力平价计算，这一范围处于巴西和意大利平均收入之间。

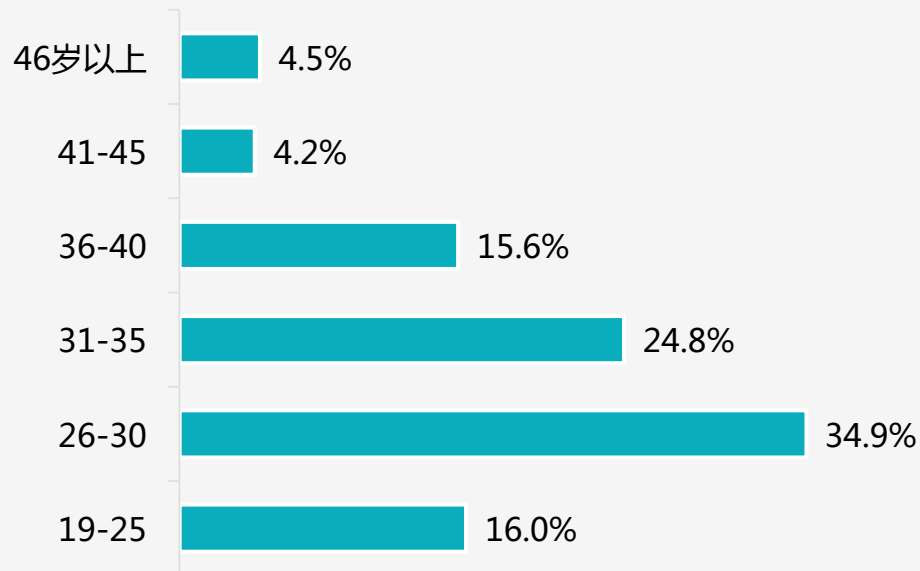


购机的主要决策者

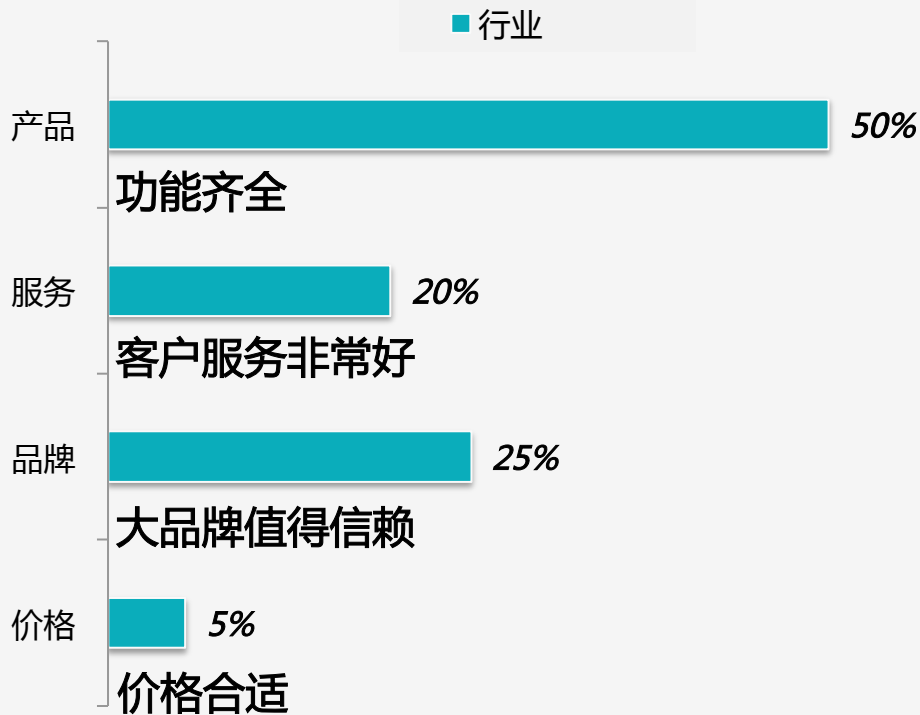
■ 本人或配偶 ■ 父母 ■ 子女 ■ 其他



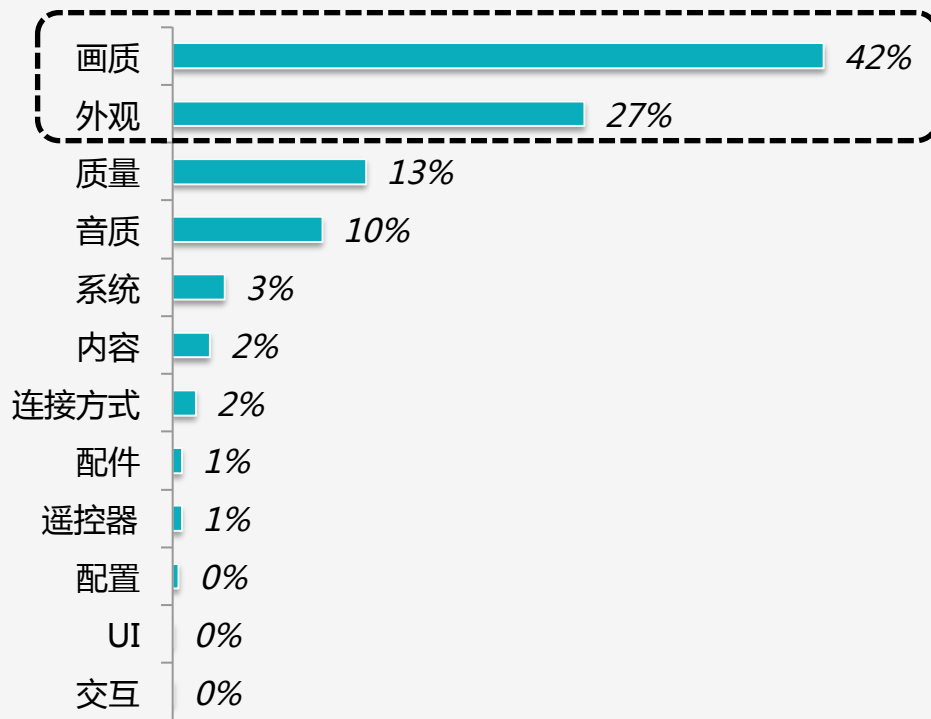
本人或配偶决策者年龄分布



消费者购买因素

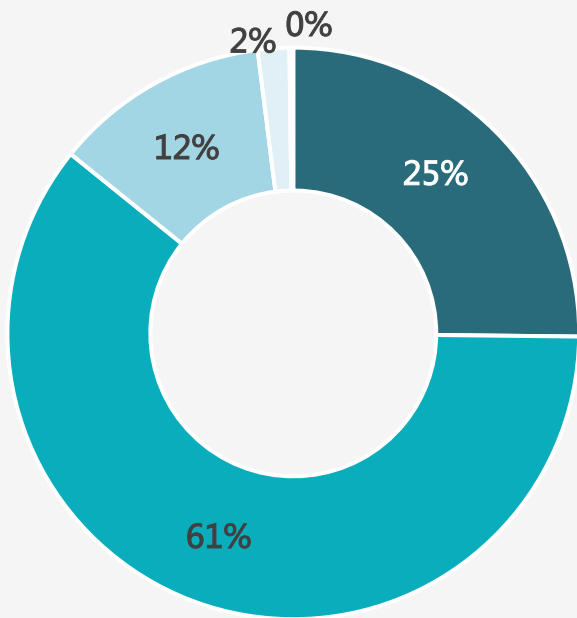


产品购买因素

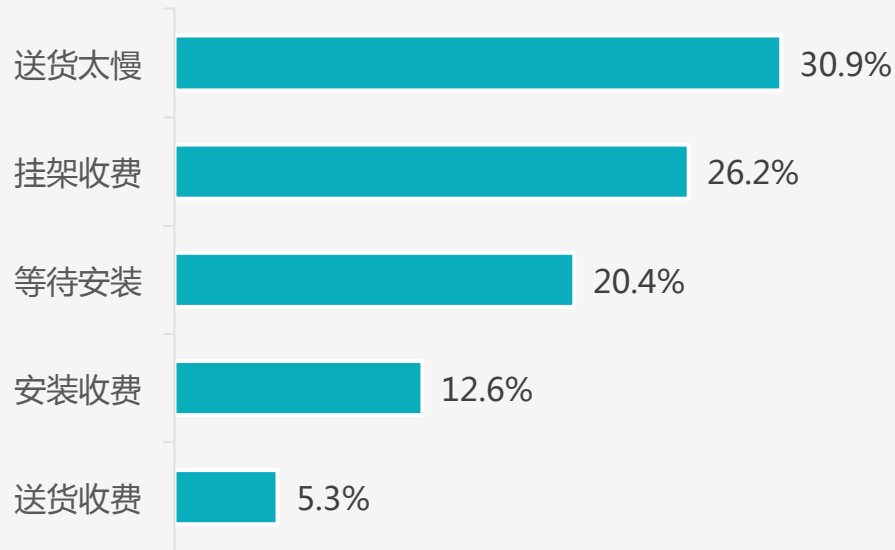


消费者购买体验整体评价

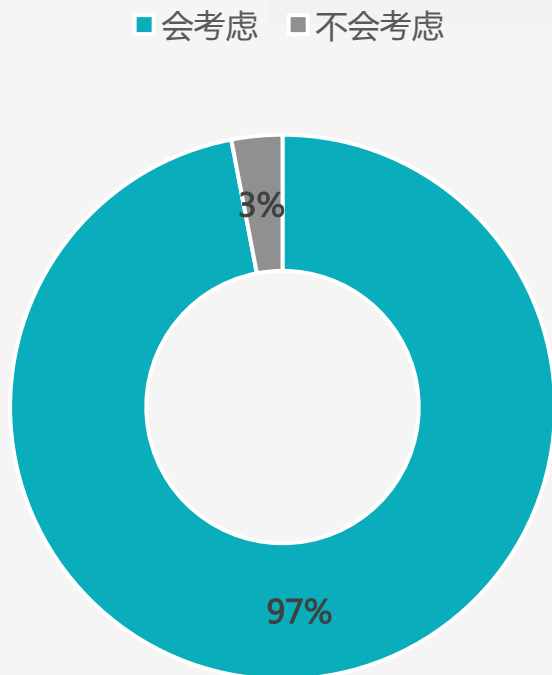
■ 非常满意 ■ 比较满意 ■ 一般 ■ 比较不满意 ■ 非常不满意



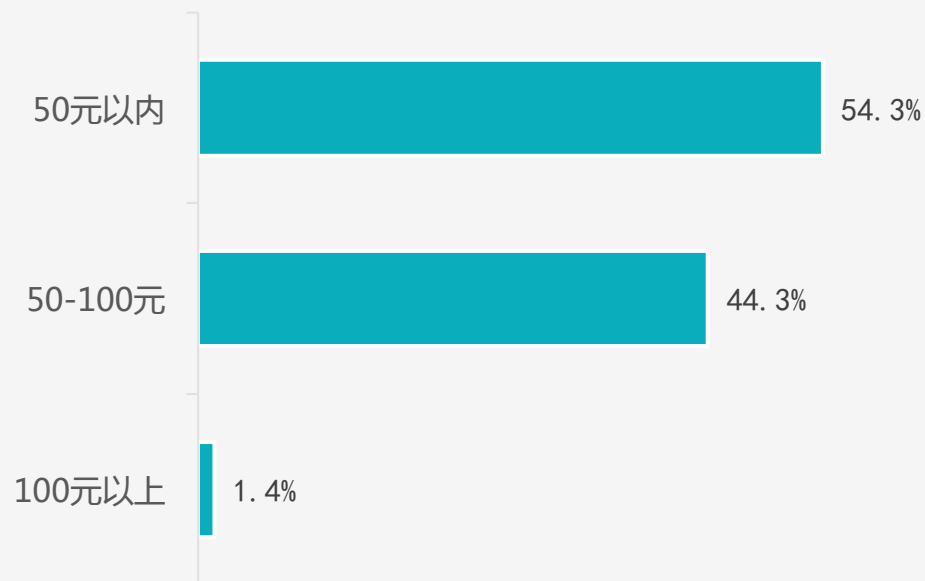
消费者购买体验的痛点



消费者对送装一体服务的态度

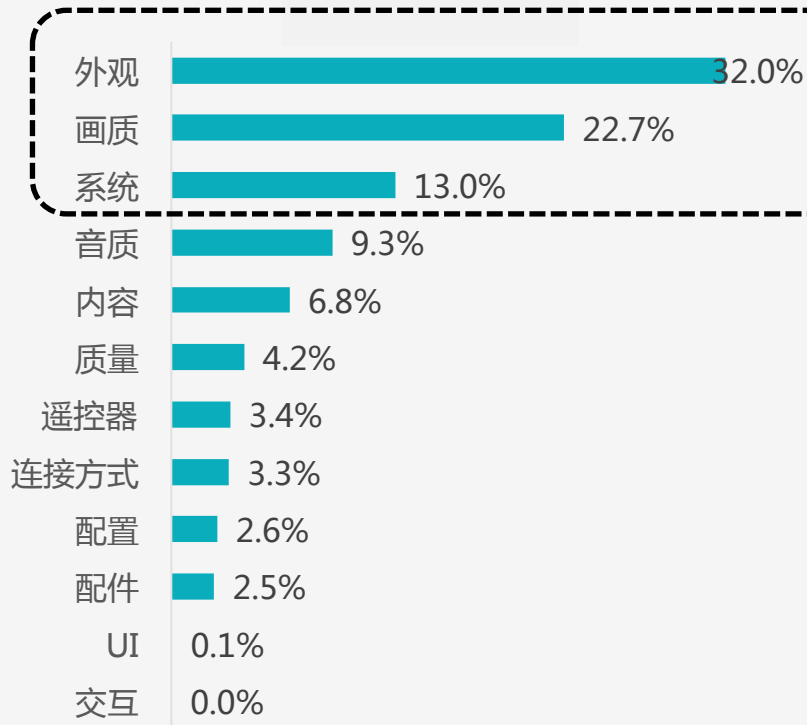


消费者对送装一体服务的可接受价格



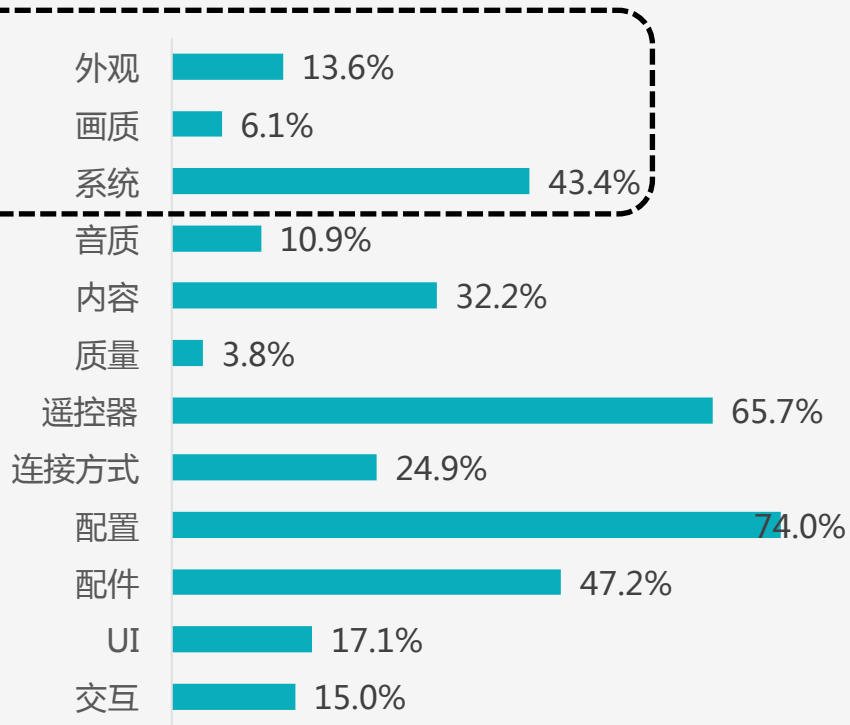
产品特征环节 负评扫描

负评分布 (纵向比)



负评：单纬度负评评论数/负评总评论数

负评占比 (横向比)



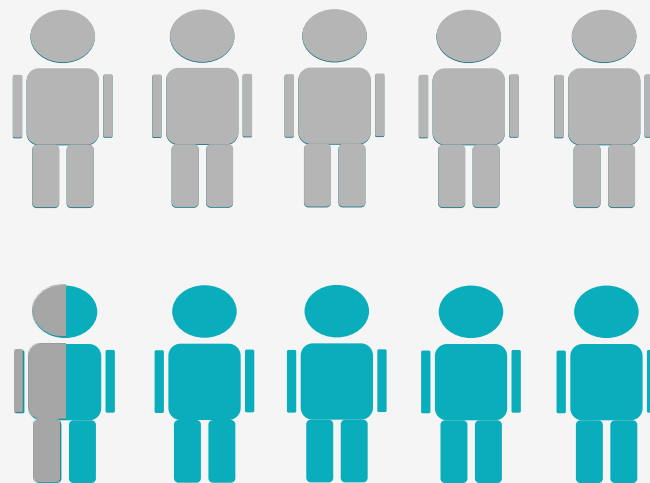
负评占比：单纬度负评评论数/单纬度总评论数

电视用户使用行为变化

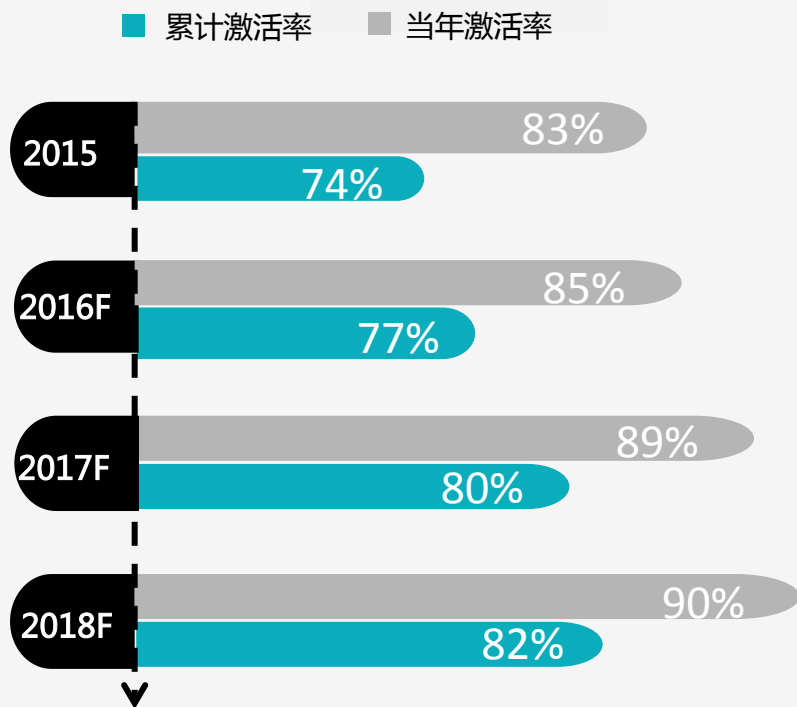
年份	普通电视时长	智能电视时长
2012	3	2
2013	2.5	2.5
2014	2	3
2015	1.5	3.5

数据来源：奥维云网（AVC）消费者调查数据 单位：小时

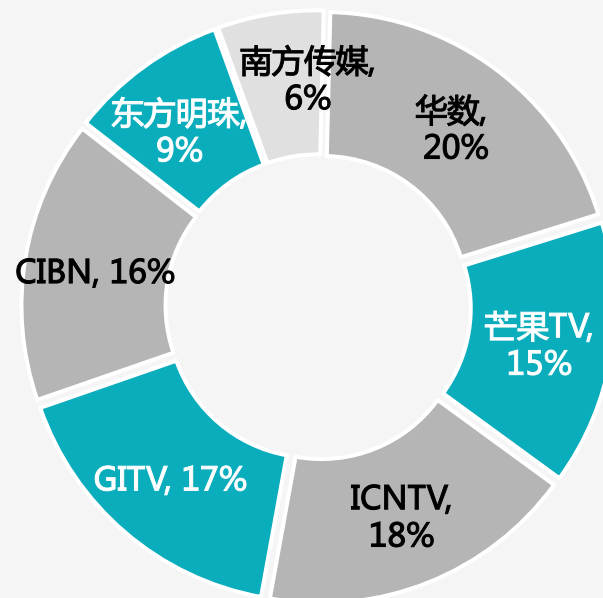
56%用户有支付意愿



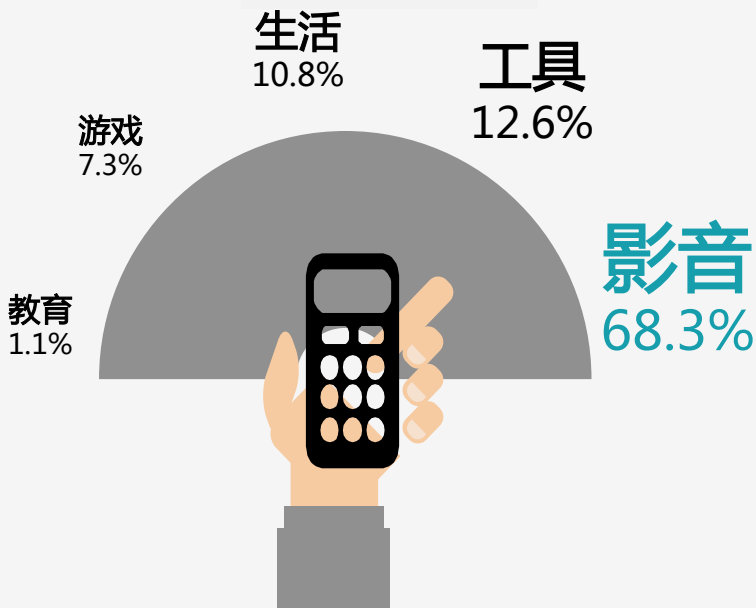
智能电视激活率变化



OTT牌照方国内活跃用户比例



2015年12月各类APP到达率



到达率 = 各类别APP用户数 / APP总用户数

2015年12月APP人均启动次数

11 次/人

2015年12月APP单次使用时长

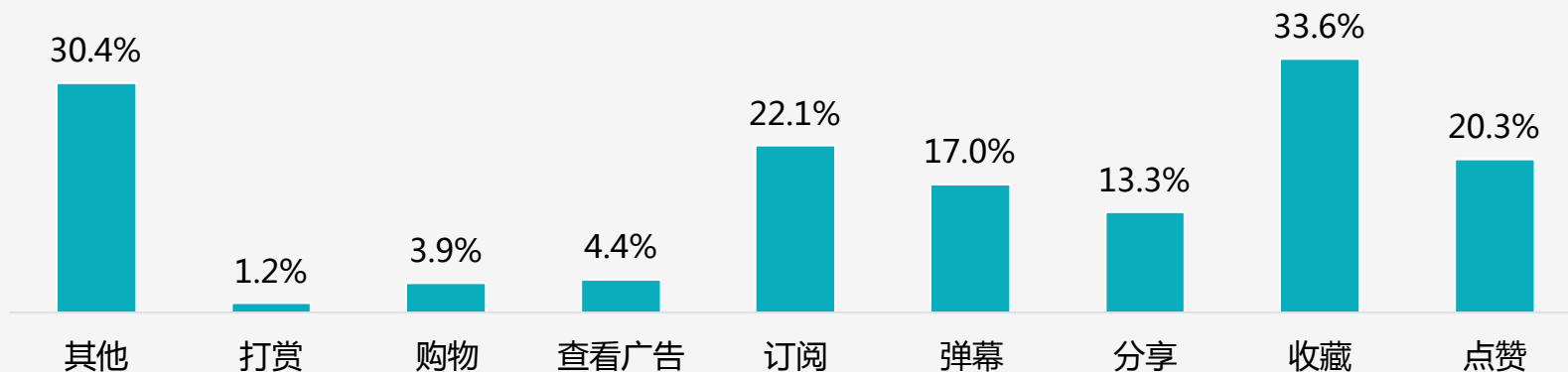
35 分钟/次

从“被动接受”到“主动参与”

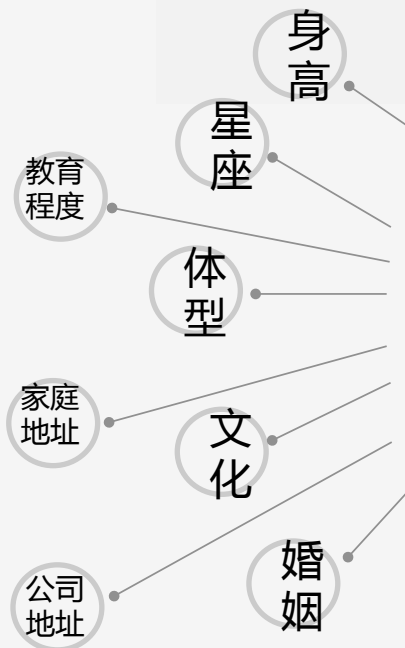
视频互动存在“长尾效应”

典型互动之外，30.4%的用户选择其他方式，体现小众喜好

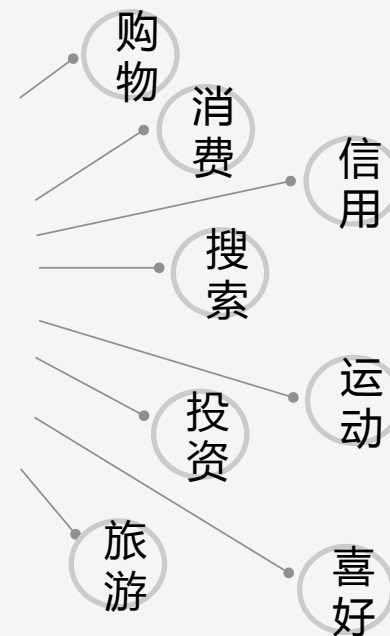
电视视频互动尝试性调研



信息数据



行为数据



用户信息的采集和大数据积累，将会反哺电视的研发、内容的生产

优化**个性化**和**精准化**推荐