

中国媒体概览 China Media Overview



TV

Summary :

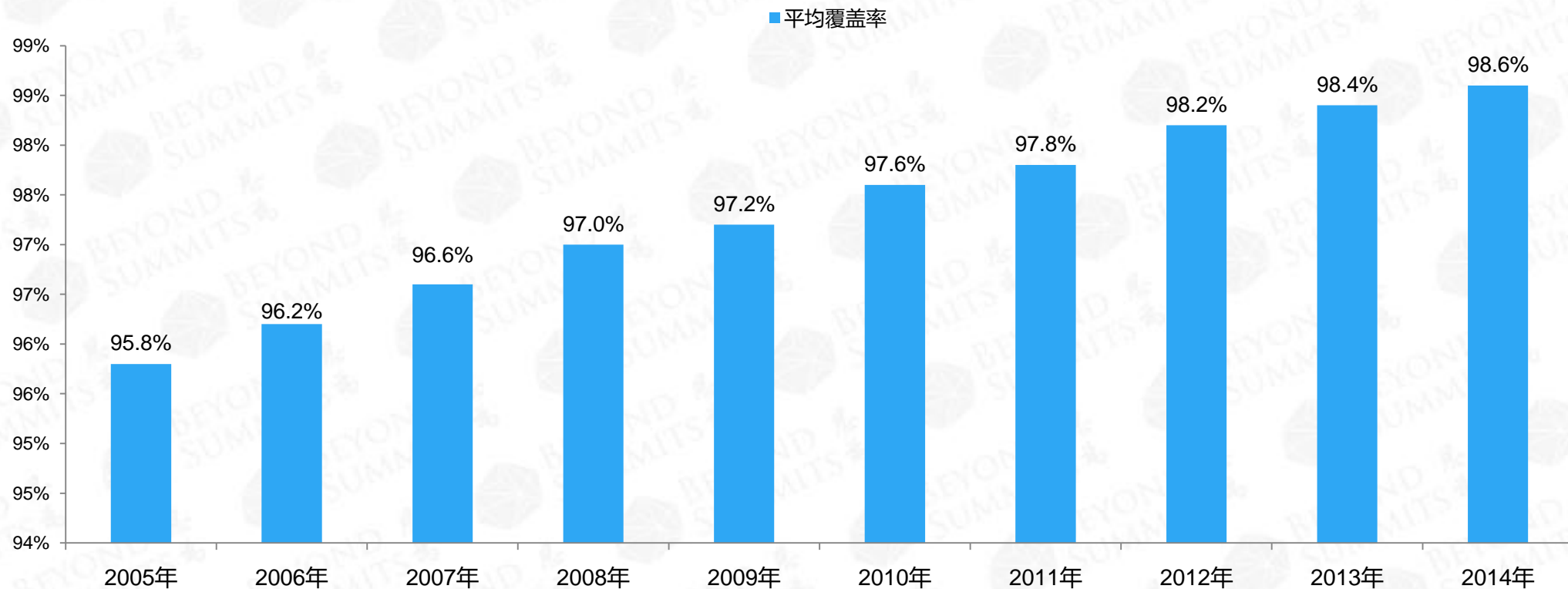
- 十年来，电视媒体所覆盖的人群已经趋于饱和，覆盖率接近99%。但是国人越发不爱看电视了，真正的电视受众正趋于老龄化，45岁以上人群比例最大，且年龄越大，受众群体集中度越高，越有可能是重度观众。
- 内容方面，中国电视的内容输出主要由央视和省级卫视主导。但是未来制播进一步分离，优质内容进一步选择网络平台，因此看电视的人群会进一步减少，越来越多的人会抛弃电视选择只看网络视频。
- 广告在电视媒体上的投入从2014年开始不断降低，15年上半年一直保持负增长。省级卫视、CCTV仍然是成为媒体投放的主要选择。

Summary :

- 随着预算和投入减少，用户群逐渐减少，电视媒体产业内竞争日益加剧，广告主更热衷于投资那些优质、高收视、观众反响热烈的节目。
- 大多数广告主都认同，电视应该与新媒体深入进行整合营销，同时电视的主导地位也得到广告主的认可。
- 近3年广告主使用数字电视的比例逐年提升，最主要投放形式是开机画面广告。未来将会有更多广告主计划在数字电视媒体上进行投放和营销。

十年来，电视媒体所覆盖的人群已经趋于饱和，接近99%。

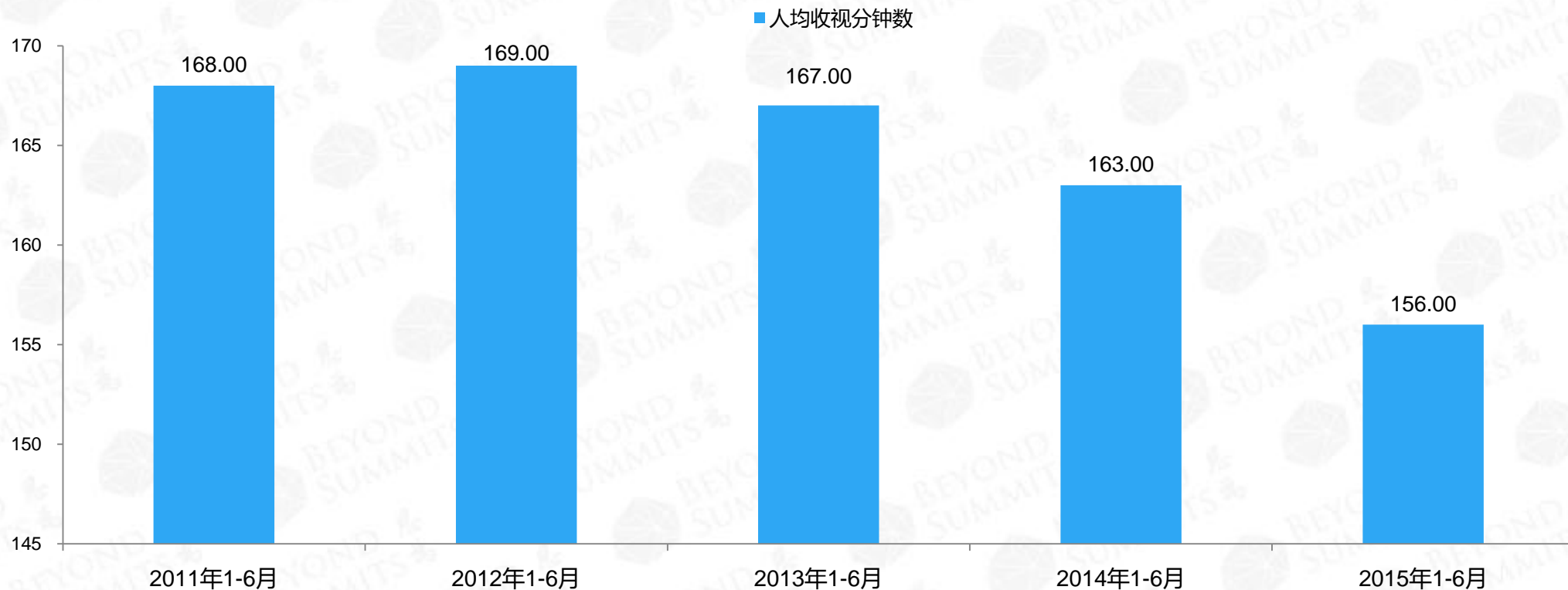
2005-2014年电视节目综合人口覆盖率



Source：国家统计局

最近5年里，所有中国人越来越不怎么看电视了。

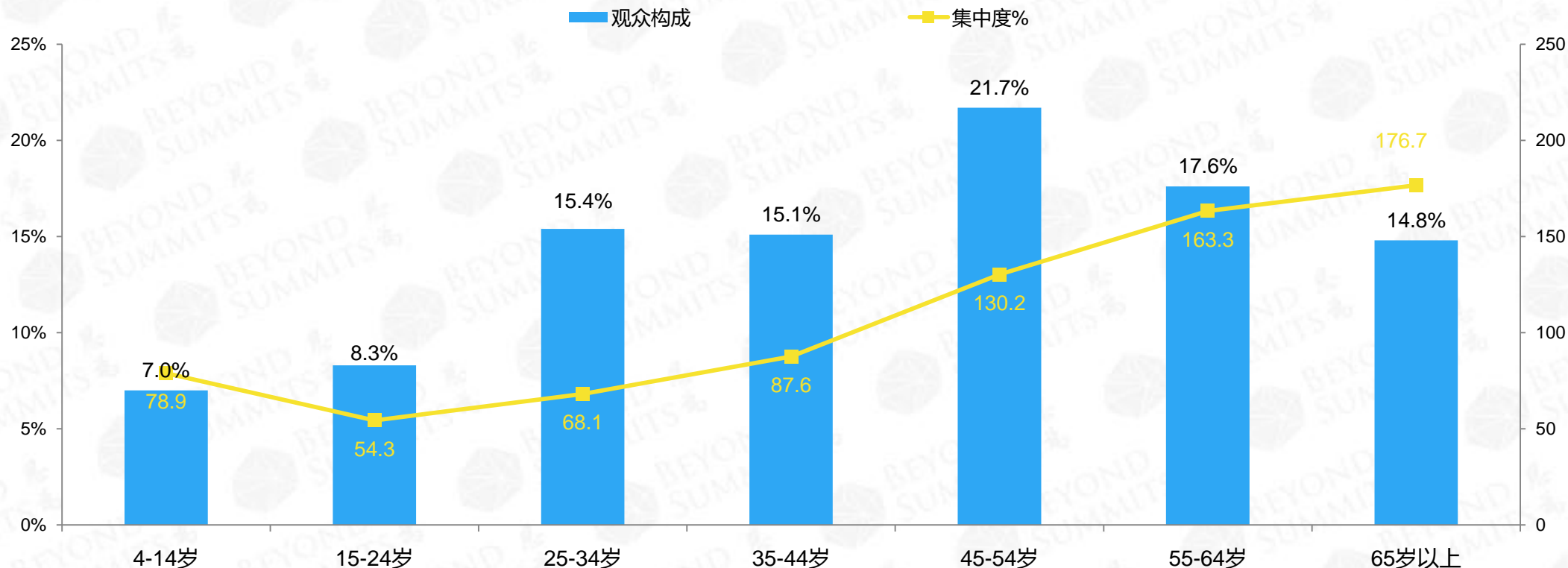
2011-2015上半年总人口人均每日收视分钟数



Source：收视中国《2014年电视收视市场回顾》；样本数包括历年所有40余个调查城市；

电视受众正趋于老龄化，45岁以上人群比例最大，且年龄越大，受众群体集中度越高，越有可能是重度观众。

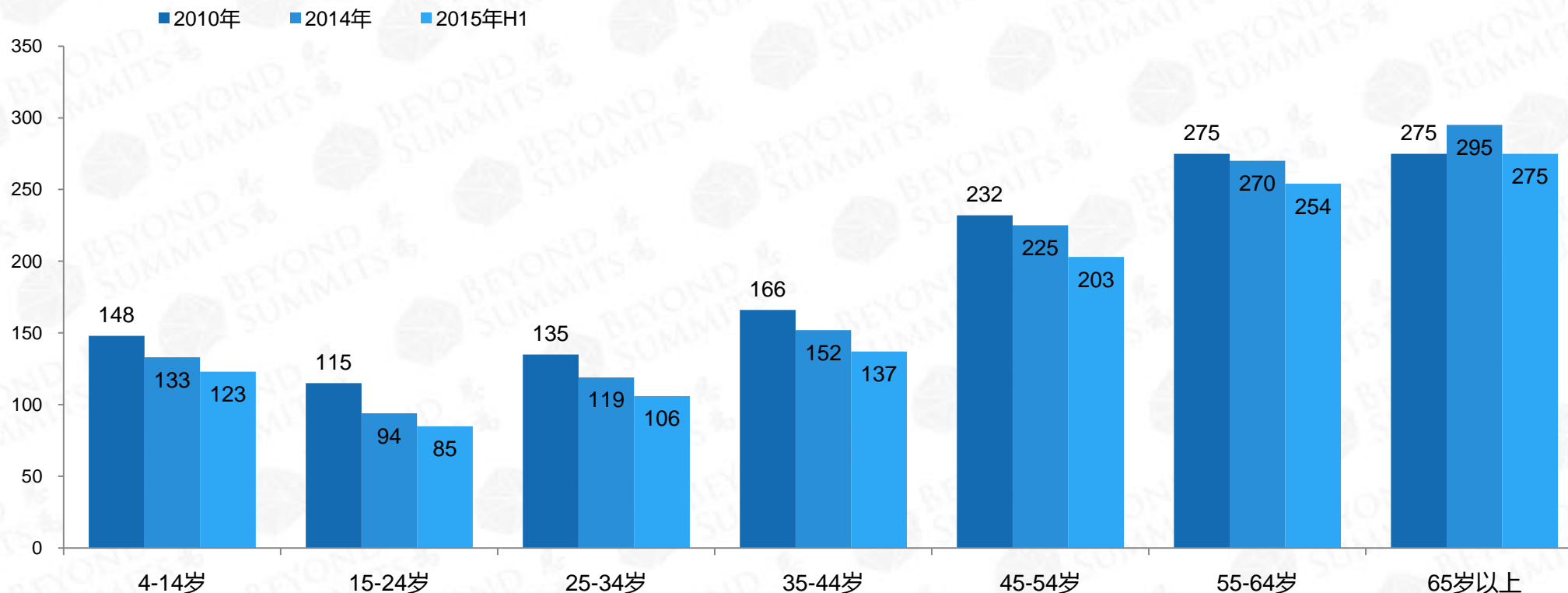
2015年上半年不同年龄段电视观众特征



Source : CSM媒介研究员；样本数包括历年所有40余个调查城市；#观众构成# 和#集中度# 是了解一个频道的主体观众和重度观众的重要指标，观众构成所占比例较高的群体是该频道的主体观众，集中度较高的群体是该频道的重度观众。

各年龄段的观众看电视的时长都在不断走低。

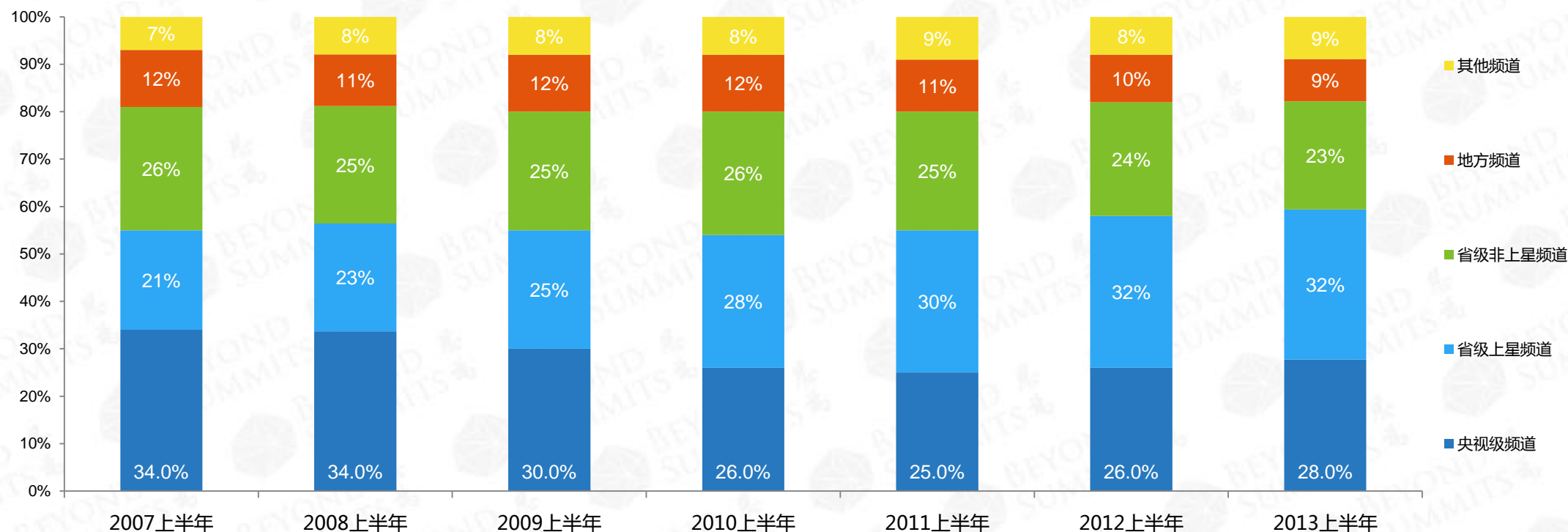
2015年各年龄段观众人均收视时长（分钟数/天）



Source : CSM媒介研究员；样本数包括历年所有40余个调查城市；

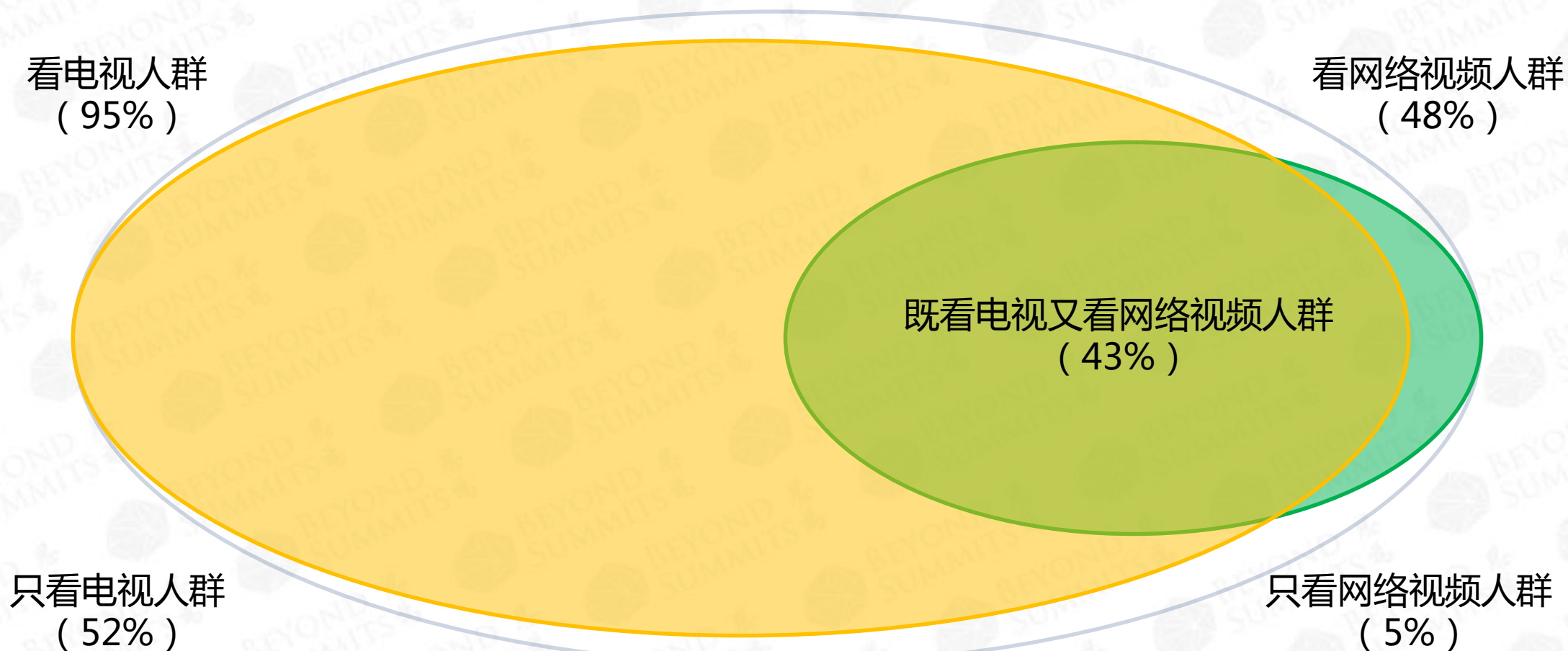
省级频道和央视频道占收视份额的80%以上。

2007-2013年央视、省级上星、省级非上星、地方频道的收视份额



Source : GroupM, 2013 China media scene & 2014 China media industry prediction

既看电视又看网络视频人群超过了40%，而只看电视的人群不断萎缩，已经接近50%，未来只看电视的比例将会继续减小，两个都看的比例会越来越多。



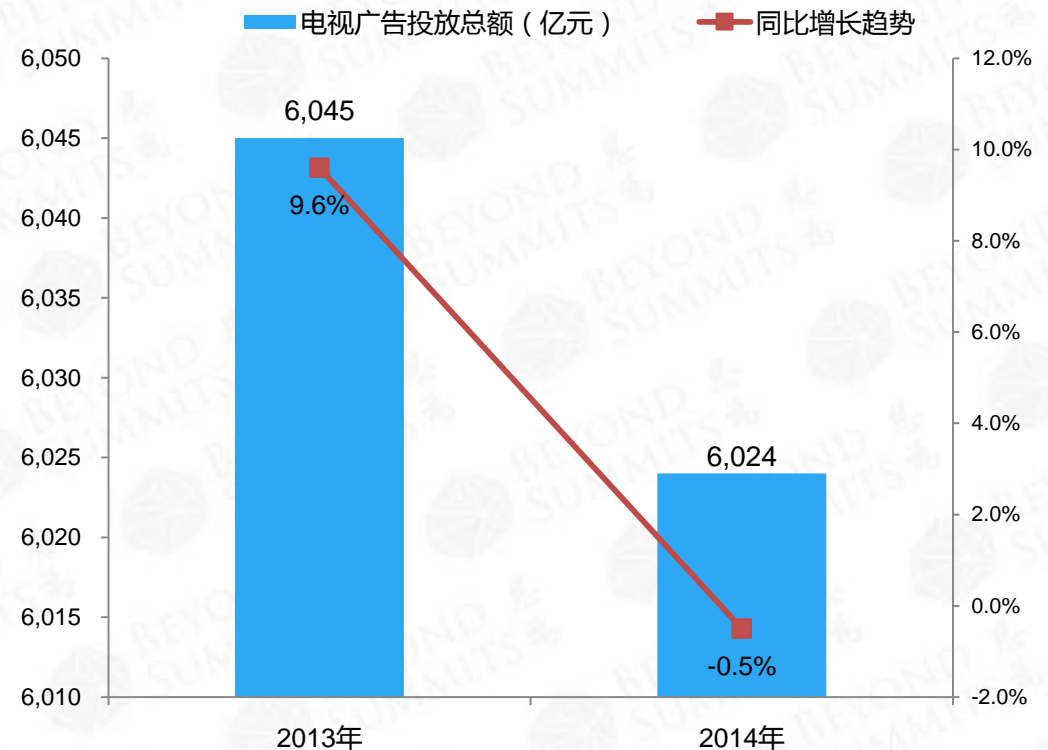
Source : 实力传媒《2014 年中国媒体全景》

最新研究显示，2014年中国广告市场较上一年增长2.2%，其中传统广告市场首次出现下降，微降1.7%。电视广告花费首次呈现停滞状态，加上报纸广告花费降幅的扩大，2014年的传统广告市场在艰难中结束。

Media advertising expenditures and resources in 2014

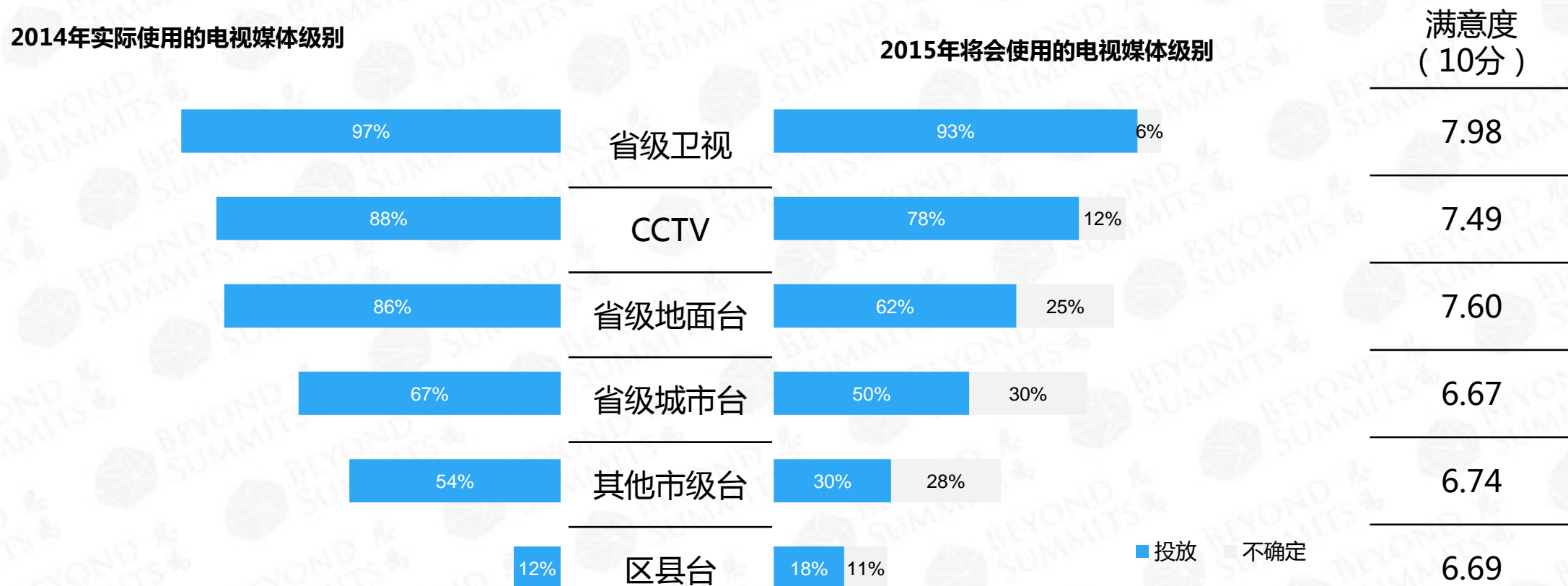
Media	Advertising expenditures	Resources
	YoY	YoY
TV	-0.5%	-11%
Print	-18%	-21%
Radio	-10%	-19%
Traditional OOH	9%	-3%
Videos in buildings	26%	-
Videos in cinemas	62%	-
Videos in transportations	-2%	-
Internet	36%	-

2014年电视广告投放总额&增长



Source : CTR媒介智讯

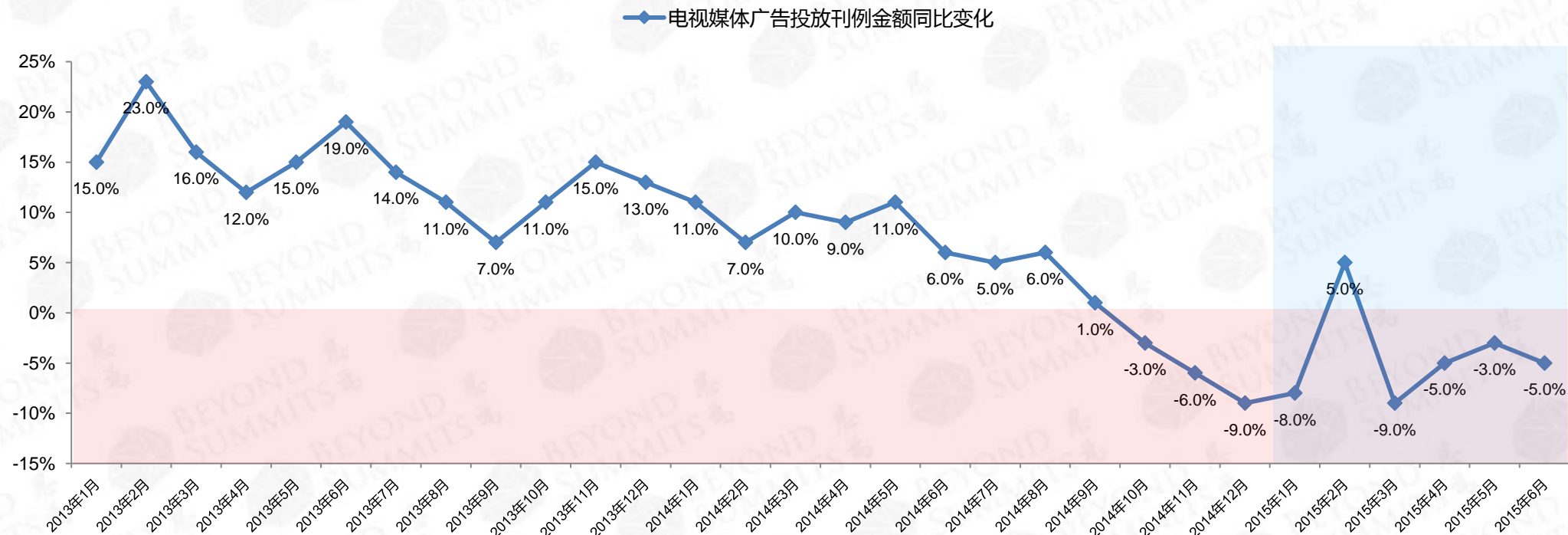
2015年省级卫视、CCTV和省级地面台依然会成为媒体投放的主要选择，在满意度方面，央视位于省级卫视和省级地面台之后。



Source : CTR 《2015年广告主 广告营销调查报告》

电视媒体的广告刊例价从2014年开始不断降低，15年上半年一直保持负增长。

全国广告市场-电视媒体投放趋势



Source : 尼尔森网联《2014年中国AIS全媒体广告监测》

电视预算转移到栏目合作的脚步加快，2015年仍将快速增长。

根据CTR媒介智讯2014年广告主调查显示：

- 45%的广告主表示将增加冠名和植入广告预算
- 34%表示将保持上一年的规模



电视媒体内竞争加剧：央卫视频道保持强势，地面频道下滑幅度缩小

央视：
大事件影响
收视份额走强

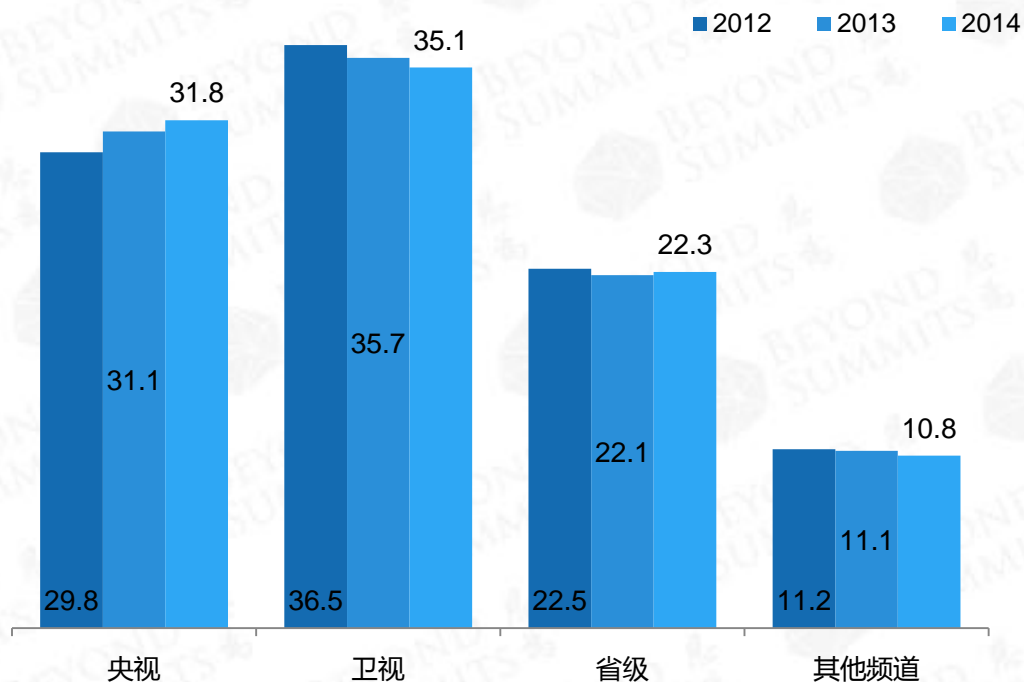
卫视：
受政策、央视等因素影响
省网回调、市网依然强劲

省台：
省网份额上升，
市网份额下降

市台：
略有下滑

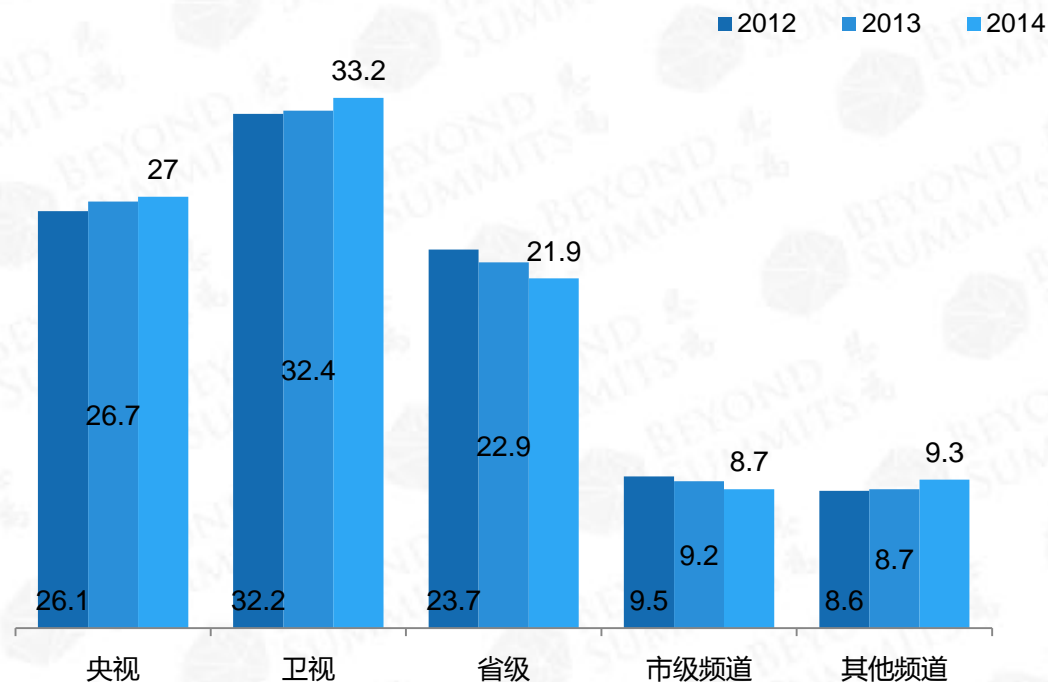
2012-2014年各级频道组市场份额变化

-29省网



2012-2014年各级频道组市场份额变化

-35城市网



Source : CSM Infosys 2012-2014 4+ 全天时段29省网/35城市网 (不包括银川)

央视综艺节目：星光大道省网排名第一 舌尖上的中国占据市网榜首

央视2014年综艺栏目收视排名TOP20

排名	栏目名称	频道	29省网收视率%	35城市收视率%
1	星光大道	中央综合	3.8	2.6
2	开门大吉	中央综合	2.02	0.9
3	中国谜语大会	中央综合	1.83	1.48
4	舌尖上的中国第二季	中央综合	1.82	2.35
5	中国汉字听写大会2014	中央综合	1.8	1.15
6	中国成语大会2014	中央综合	1.67	1.13
7	梦想星搭档	中央综合	1.56	1.09
8	出彩中国人	中央综合	1.51	1.37
9	2013中国好书	中央综合	1.29	0.56
10	影视俱乐部	中央综合	1.29	0.74
11	开讲啦开讲大时代	中央综合	1.18	0.68
12	正大综艺宝宝来啦	中央综合	1.05	0.52
13	星推荐	中央综合	1.02	0.54
14	来吧灰姑娘	中央台六套	0.99	0.7
15	百年潮中国梦	中央综合	0.98	0.52
16	向幸福出发	中央台三套	0.92	0.8
17	中国正在听	中央台三套	0.89	0.99
18	第七届全国电视相声大赛	中央台三套	0.82	0.92
19	中国好歌曲	中央台三套	0.74	1.07
20	越战越勇	中央台三套	0.74	0.82



Source : CSM , 4+ , 2014年 , 全天

卫视综艺栏目排名前15位被湖南、江苏、浙江、东方四频道瓜分
省网：三大常态栏目表现出众；市网：《中国好声音》等季播栏目收视较高

卫视2014年综艺栏目收视排名TOP20

排名	栏目名称	频道	类型	29省网收视率%	35城市收视率%
1	快乐大本营	湖南卫视	常态	3.18	2.1
2	天天向上	湖南卫视	常态	2.25	1.39
3	中国好声音	浙江卫视	季播	2.04	4.4
4	非诚勿扰	江苏卫视	常态	1.91	2.29
5	爸爸去哪儿第二季	湖南卫视	季播	1.39	2.18
6	我是歌手	湖南卫视	季播	1.28	1.29
7	奔跑吧兄弟	浙江卫视	季播	1.27	2.43
8	最强大脑	江苏卫视	季播	0.89	1.73
9	我们都爱笑	湖南卫视	季播	0.79	0.92
10	真声音	浙江卫视	季播	0.78	1.96
11	花儿与少年	湖南卫视	季播	0.69	1.14
12	中国梦想秀	浙江卫视	季播	0.68	1.54
13	跑男来了	浙江卫视	季播	0.67	1.74
14	一年级	湖南卫视	季播	0.65	0.65
15	笑傲江湖	上海东方卫视	季播	0.6	1.6
16	中国好舞蹈	浙江卫视	季播	0.58	1.31
17	妈妈咪呀	上海东方卫视	季播	0.57	1.43
18	12道锋味	浙江卫视	季播	0.55	1.35
19	中国达人秀	上海东方卫视	季播	0.55	1.51
20	百变大咖秀	湖南卫视	季播	0.53	0.69

常态综艺强档：



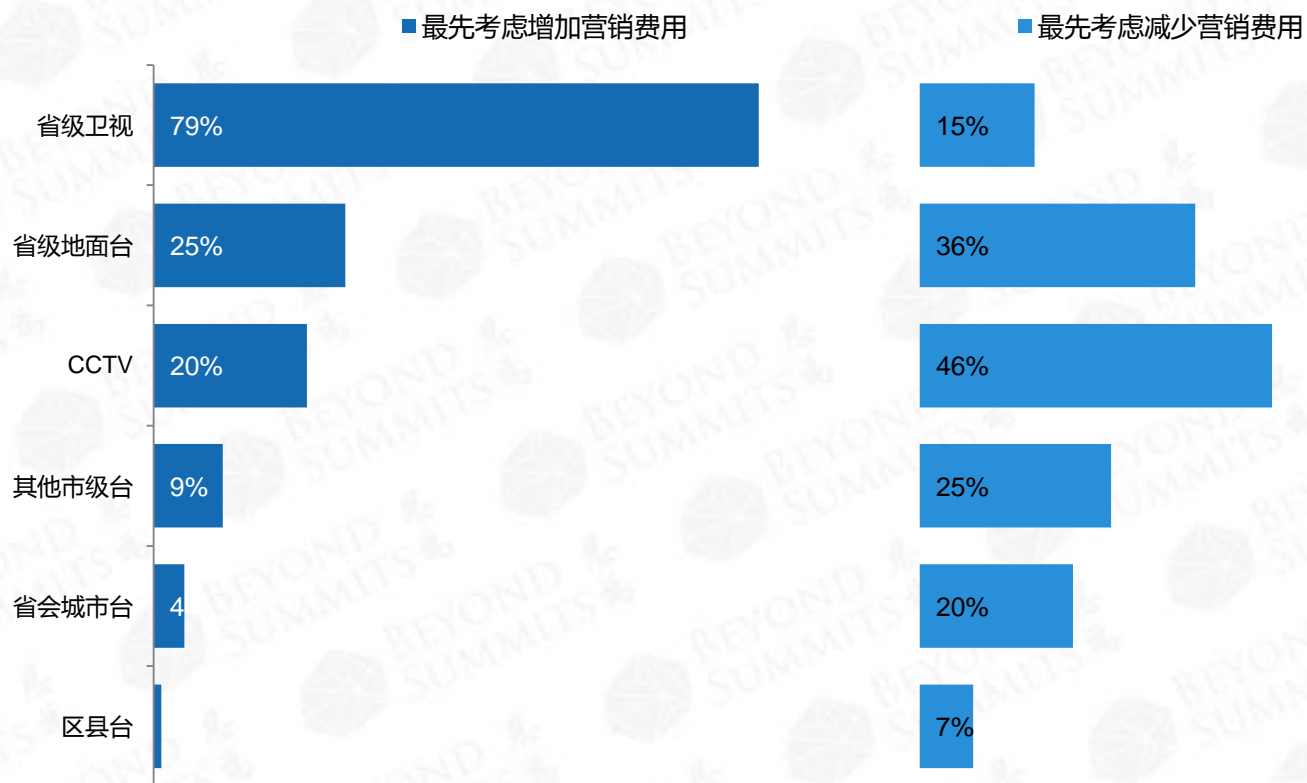
季播强档节目：



Source : CSM , 4+ , 2014年 , 全天

省级卫视是广告主优先考虑增加营销费用的形式，在广告主预算发生变化时，中央电视台的抗风险能力最差。

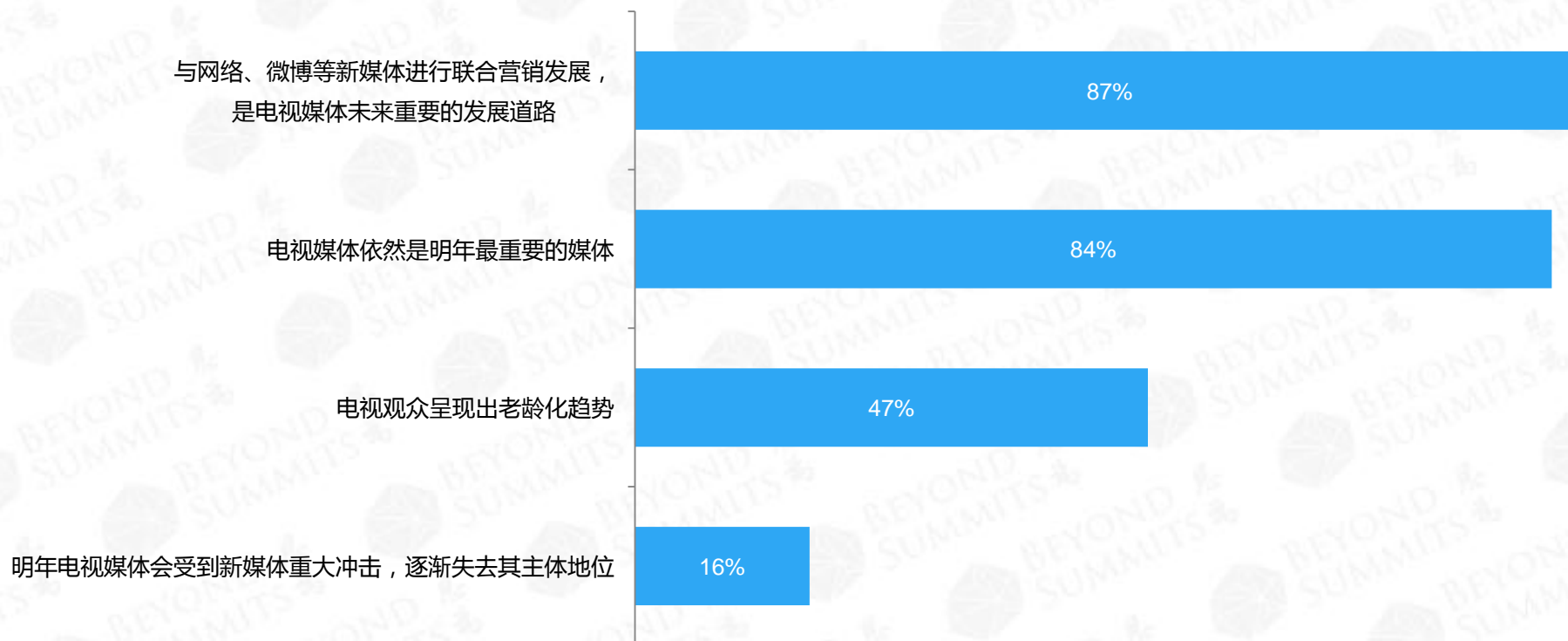
2015年优先考虑增加/减少营销费用的电视



Source : CTR 《2015年广告主 广告营销调查报告》

与新媒体联合营销的观念得到大多数广告主的认同，同时电视的主导地位也得到广告主的认可。

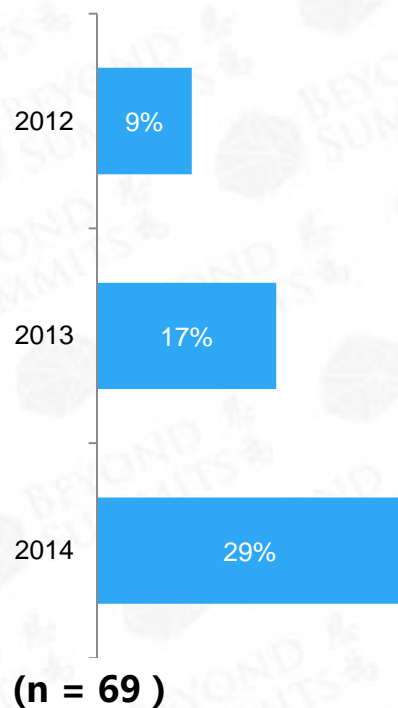
2015年营销观念的赞同比例（非常同意+比较同意）



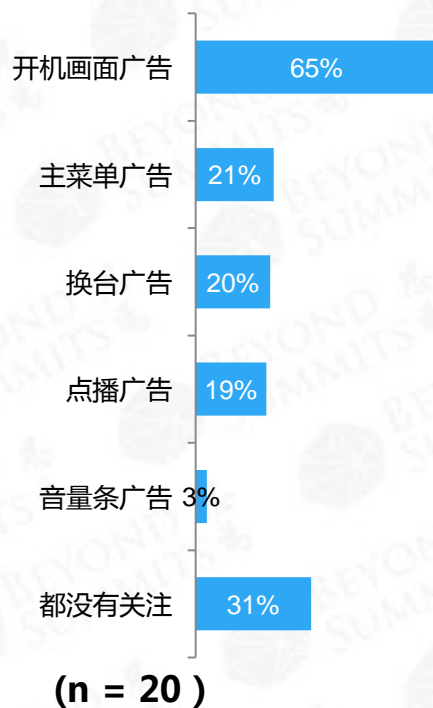
Source : CTR 《2015年广告主 广告营销调查报告》

近3年广告主使用数字电视的比例逐年提升，最主要投放形式是开机画面广告。未来将会有更多广告主计划在数字电视媒体上进行投放和营销。

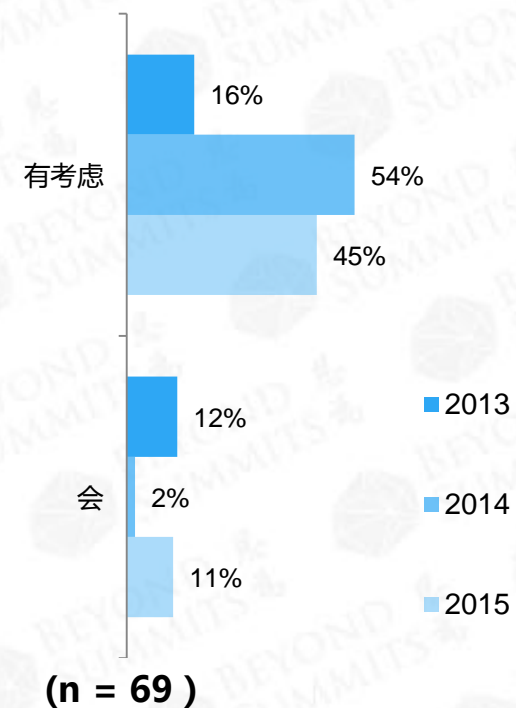
近年是否投放过数字电视广告



2014年投放在数字电视中的广告形式



2015年是否会投放数字电视广告



Source : CTR 《2015年广告主 广告营销调查报告》

上海思为文化传播有限公司是国内领先的跨境全媒体整合营销服务供应商，公司在媒体代理、跨境整合营销、全媒体营销、会展会奖服务、线下活动和市场咨询方面有着丰富的经验。

2015 China Overview 是上海思为文化传播有限公司推出的年度研究报告。整套研究报告提供了2014-2015中国宏观经济、中国媒体和中国市场三方面最新、最全、且最有价值的的数据、信息、知识、结论和洞察。整套研究报告涵盖的领域包括：经济、全媒体市场、互联网、移动互联网、社交媒体、电视、电台、杂志、报纸、户外媒体、电影、机场户外、城市研究、代际研究、富人市场、奢侈品市场、投资、旅游、汽车、跨境商业和移民及留学市场。

该报告是上海思为关于2014-2015中国电视媒体市场报告的完整版，更多报告可以通过上海思为获取。
下载地址：http://www.beyondsummits.com/reports_downloading

思为联系方式

上海办公室

地址：上海市静安区昌平路68号静安现代产业大厦701室
电话：+86 021 - 6199 2660
传真：+86 021 - 3100 1328
邮箱：info@beyondsummits.com

北京办公室

地址：北京市东城区安定门东滨河路乙1号航星工业园8号楼首层东侧
电话：+86 010 - 5619 2032
传真：+86 010 - 5166 7658
邮箱：info@beyondsummits.com

公司微信号：BSL思为跨境营销



Your Global All-media Marketer



长按二维码识别关注



BEYOND 思
SUMMITS 為

Your Global All-media Marketer

Visit our website to learn more: www.beyonddsummits.com

We have collaborating offices in

· SH · BJ · HK · TYO · SEL · SYD · MOS · BER · LON · PAR · ROM · NYC · SF ·