

中国媒体概览 China Media Overview



Print

Summary :

- 报纸媒体消费者接触率及广告费用都在逐年下滑。即使是读报人群，报纸的阅读时间也在减少，重度/中度阅读人群的比例近年也在骤减。
- “数字时代”的来临，不仅体现在读者的变化（读者日渐老龄化），行业内外的压力（同业竞争、新媒体冲击）也使得报纸媒体面临极大的挑战，导致报纸媒体上的广告投放正面临大幅减少。
- 同报纸类似，杂志媒体消费者接触及广告费用也在逐年下滑。期刊的同质化现象严重、新进杂志层出不穷、来自互联新媒体的冲击，使得杂志媒体的广告投放规模也在大幅下降。

报纸媒体自身特点

报纸媒体凭借以下优势，在媒体市场一直占据主要地位

- 新闻的真实性和发布者的公信力，在读者群中享有较高的权威和信任
- 报纸独特的便携性、廉价性以及版面语言对新闻信息的再加工，是其它媒体所无法比拟的
- 部分读者已养成通过报纸阅读新闻的习惯，这种习惯在相当长时间内无法改变
- 报纸发行量大，覆盖范围广，全国市场均能涉及

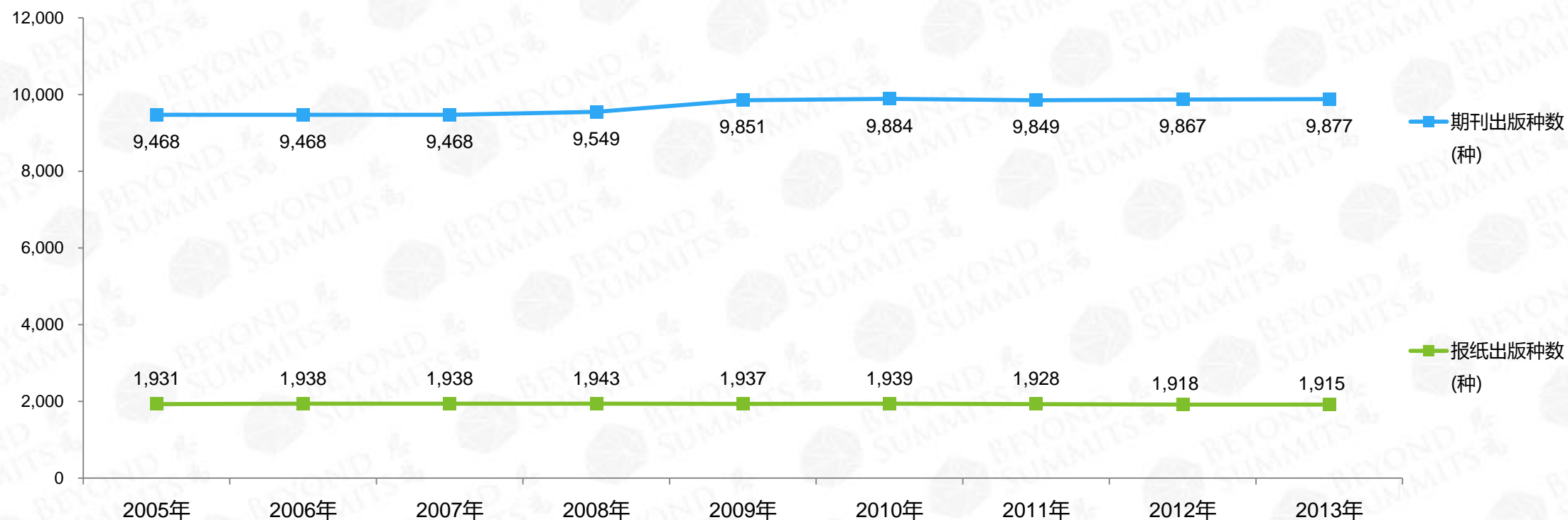
报纸媒体也有其自身固有缺点

- 形式呆板，欠缺灵活性及新颖性
- 发行量缺乏权威机构认证



从09-10年开始，中国的平面媒体种类数几乎保持不变。

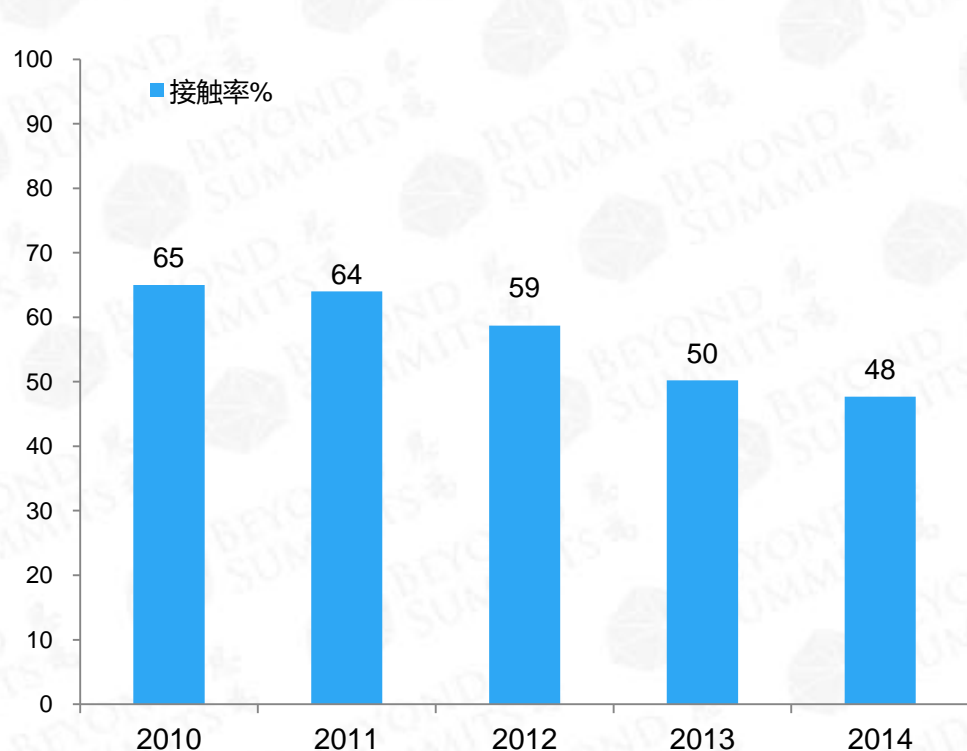
2005-2013年中国期刊&报纸类出版总数



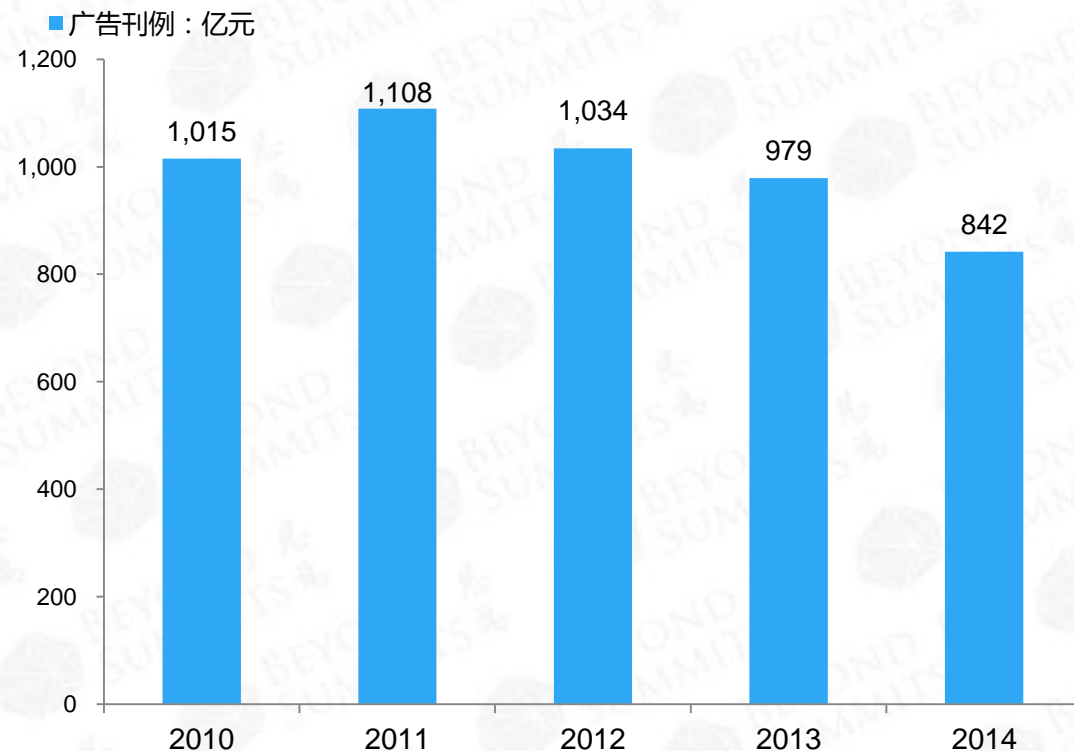
Source : 国家统计局

报纸媒体消费者接触及广告费用都在逐年下滑。

报纸媒体接触率



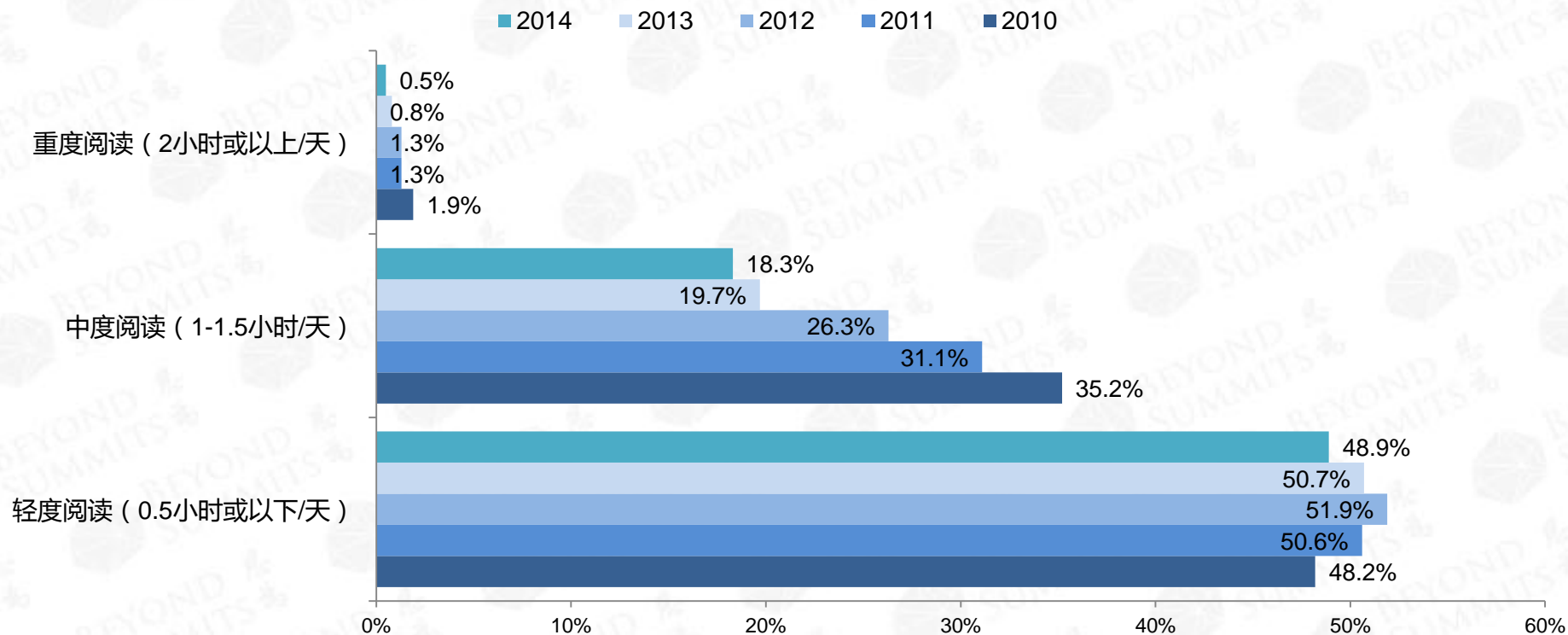
报纸媒体广告费用趋势



Source : CMMS+CTR , 全国 , P35-50

报纸的阅读时间也在减少，重度/中度阅读人群比例骤减。

报纸受众阅读习惯



Source : CMMS+CTR , 全国 , P35-50

报纸媒体未来面临的压力 – 来自读者

二十一世纪的今天，社会进入“数字时代”，读者们(尤其是新生代)获得新闻和信息的时间、方式和来源都发生了巨大变化：

- 不希望靠早晨读报来获得新闻及信息
- 不需要报纸以父母、老师的口吻告诉他们什么事情很重要
- 只需要自己想知道的新闻，而且要不断更新的信息
- 不仅想知道发生了什么，还想知道为什么

- 希望获得跟自己有关，会影响到自己生活的新闻
- 希望这些信息可以成为谈资，在一个更大的社区中和别人闲聊、辩论，结识志同道合的新朋友



报纸媒体未来面临的压力 – 来自市场

“数字时代” 的来临，不仅体现在读者的变化，行业内的压力也使得报纸媒体面临极大的挑战

- 内容与运营模式的同质化，带来的可替代性与微利化趋势
- 新兴媒体对广告和受众双重市场的分流



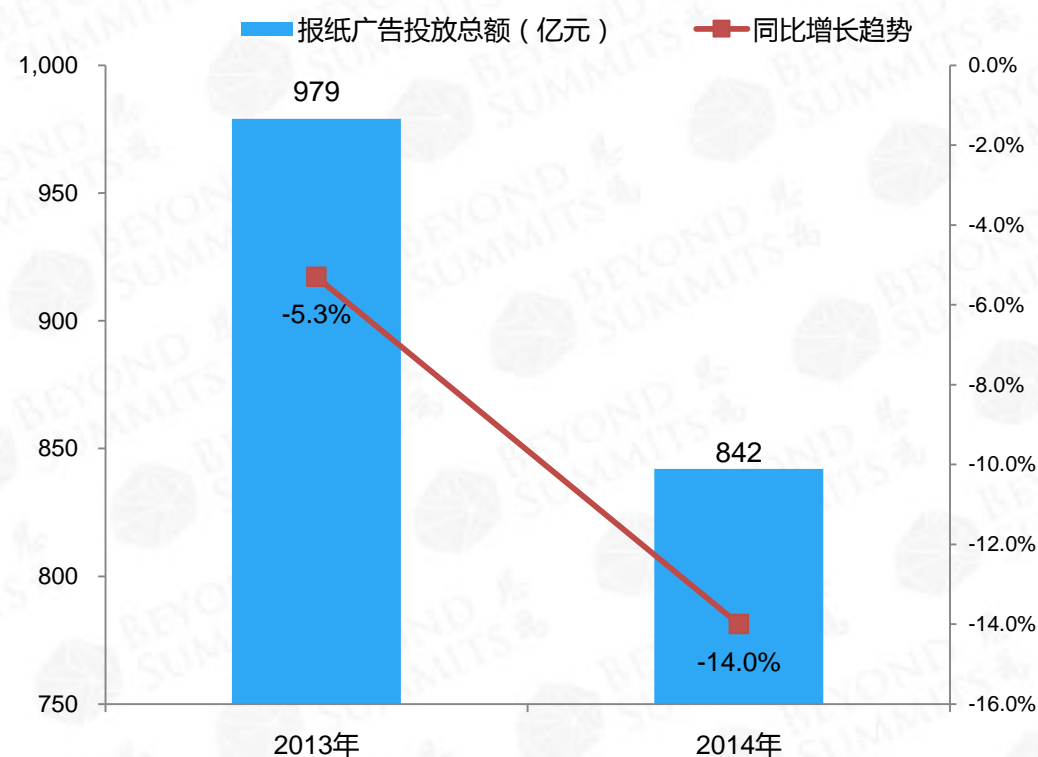
报纸媒体上的广告投放正面临骤减。

2014年媒体广告花费及资源量

媒体	刊例花费 (投放总额)	资源量
	同比	同比
电视	-0.5%	-11%
报纸期刊	-18%	-21%
电台广播	-10%	-19%
传统户外	9%	-3%
商务楼宇视频	26%	-
影院视频	62%	-
交通视频	-2%	-
互联网	36%	-

Source : CTR媒介智讯

2014年报纸广告投放总额&增长



Source : CMMS+CTR, 全国, P35-50

杂志媒体自身特点

杂志媒体凭借以下优势，占据市场，并持续增长

- 印刷精美，色彩丰富，读者易产生阅读的欲望
- 内容细分，读者可以根据自己兴趣，有针对性，并主动选择杂志
- 杂志可长时间、反复阅读，具有收藏价值
- 杂志传阅率高，一本杂志经常会被很多人传阅

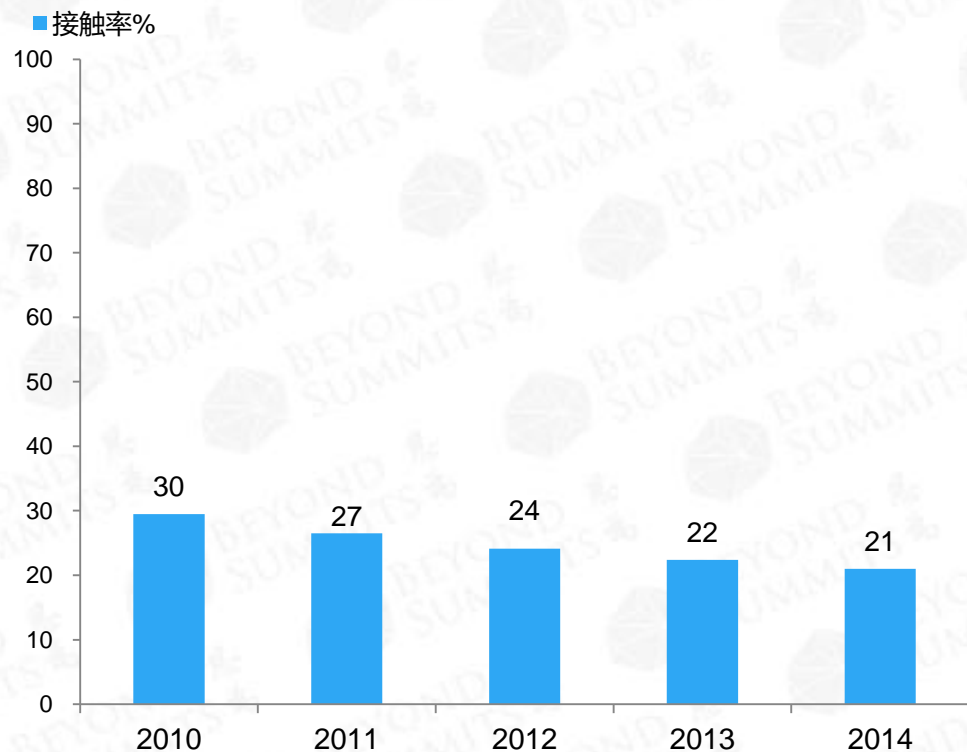
杂志期刊媒体也有其自身固有缺点

- 购买成本较高，大多杂志售价为10-20元左右，甚至更高价格
- 除个别杂志外，发行量大多无权威机构认证，存在虚报现象
- 广告投放所需的准备时间较长，通常需提前1-2个月

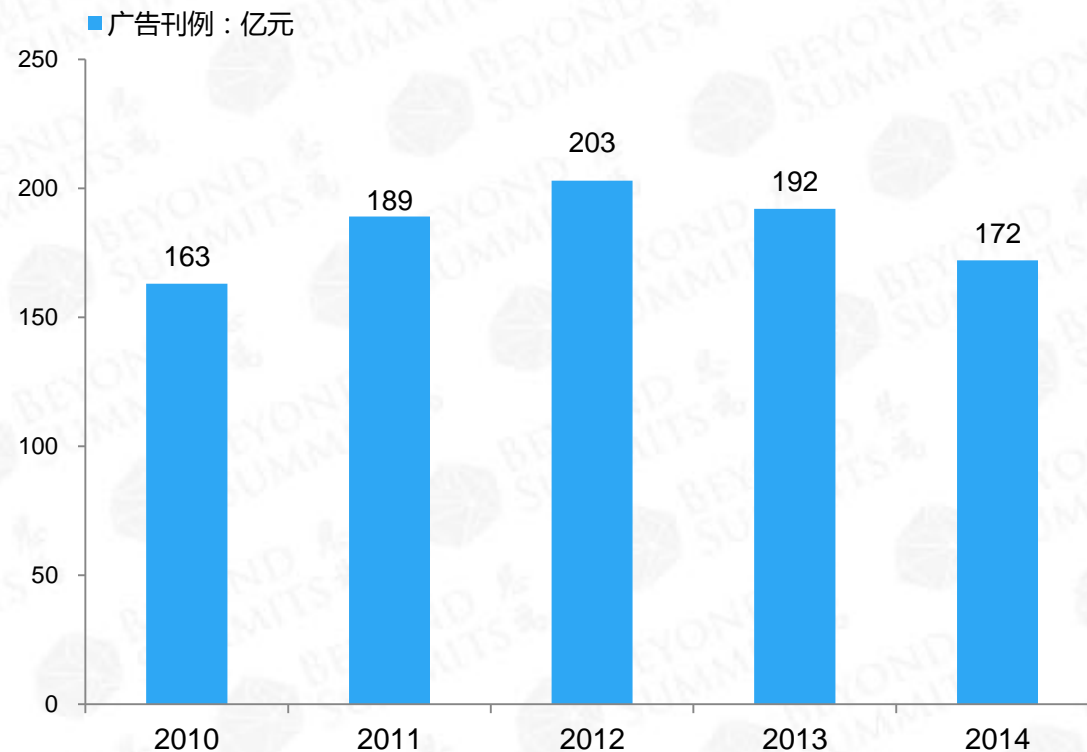


杂志媒体消费者接触及广告费用也在逐年下滑。

杂志期刊媒体接触率



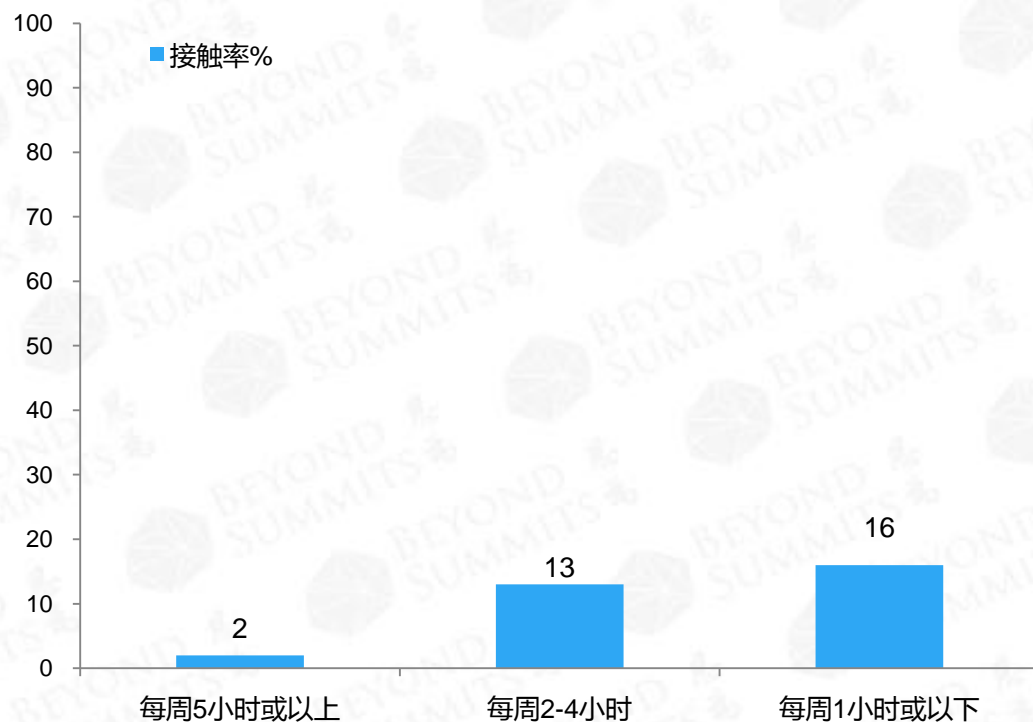
杂志期刊媒体广告费用趋势



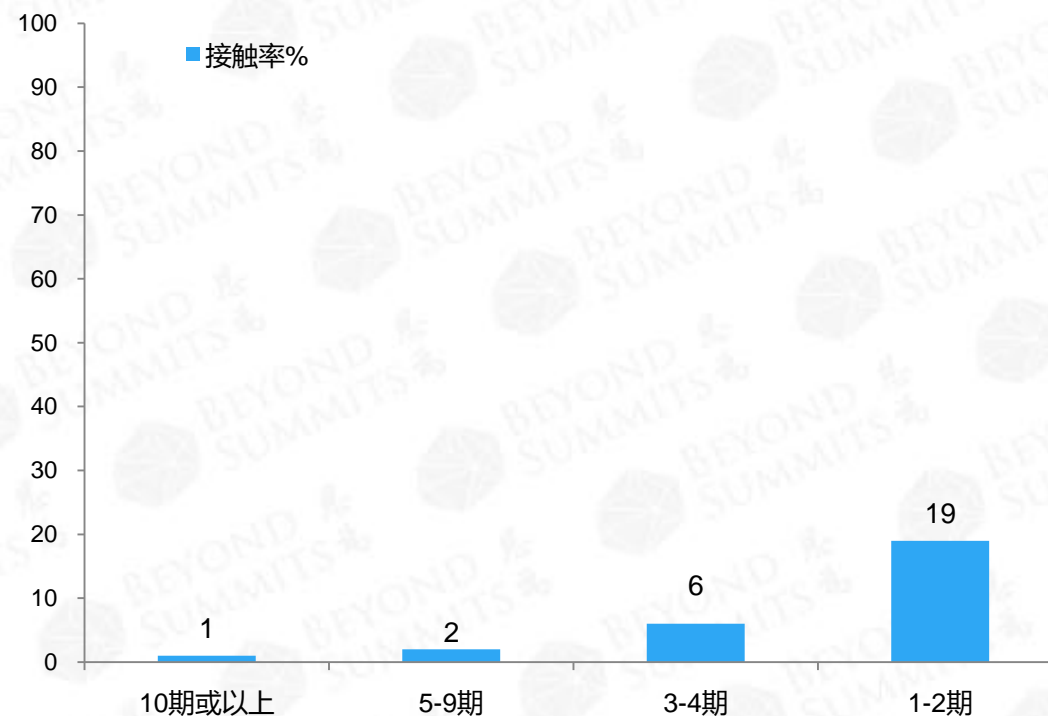
Source : CMMS+CTR , 全国 , P35-50

杂志读者以每周阅读1小时，一个月阅读1-2期居多。

杂志期刊媒体每周阅读程度



杂志期刊媒体一个月阅读期数



Source : CMMS , 2014年 , 全国 , P35-50

杂志媒体未来面临的压力

期刊的同质化现象严重

- 同一类别的众多杂志，内容存在重复，无法进一步细分及区别

市场竞争异常激烈

- 新进杂志层出不穷，原有杂志如无法适应市场需求，则面临淘汰危险

新媒体的冲击

- 互联新媒体的冲击，改变了消费者原有的阅读模式，电子杂志等日渐流行



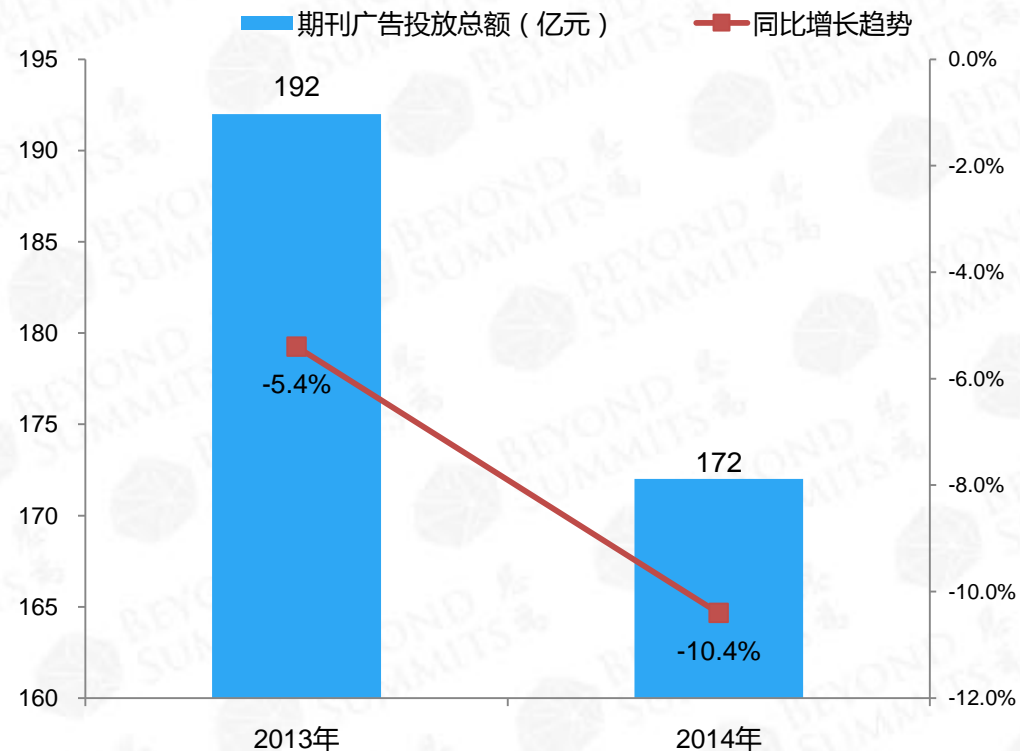
杂志期刊媒体同报纸一样，面临广告投放大幅下降的局面。

2014年媒体广告花费及资源量

媒体	刊例花费 (投放总额)	资源量
	同比	同比
电视	-0.5%	-11%
报纸期刊	-18%	-21%
电台广播	-10%	-19%
传统户外	9%	-3%
商务楼宇视频	26%	-
影院视频	62%	-
交通视频	-2%	-
互联网	36%	-

Source : CTR媒介智讯

2014年期刊广告投放总额&增长

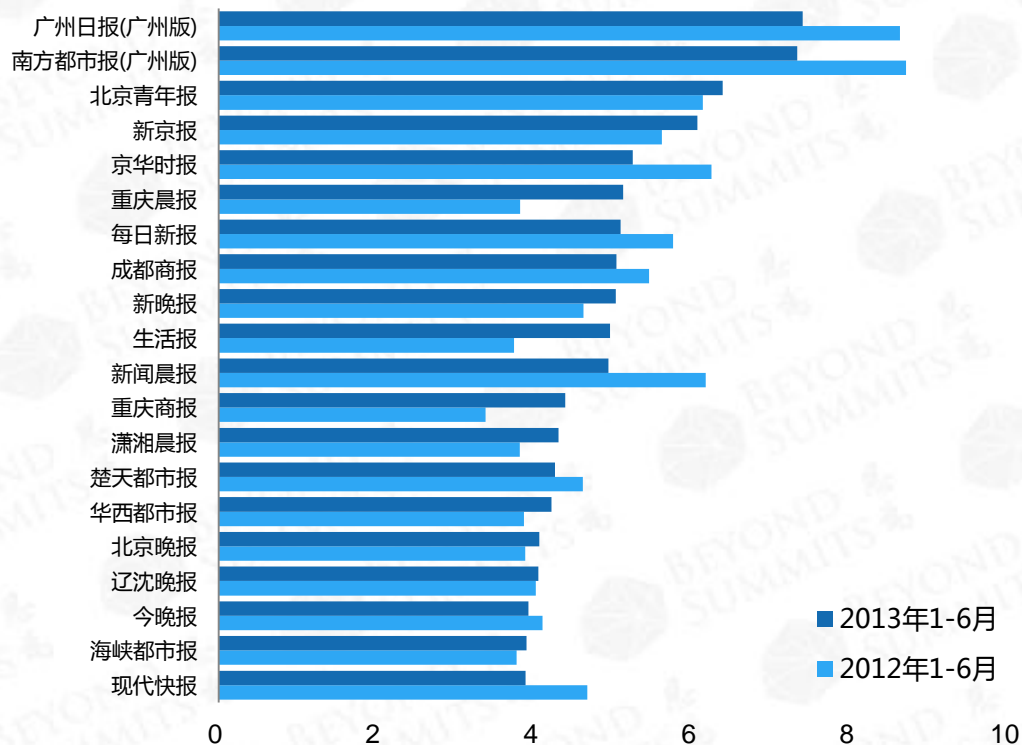


Source : CMMS+CTR, 全国, P35-50

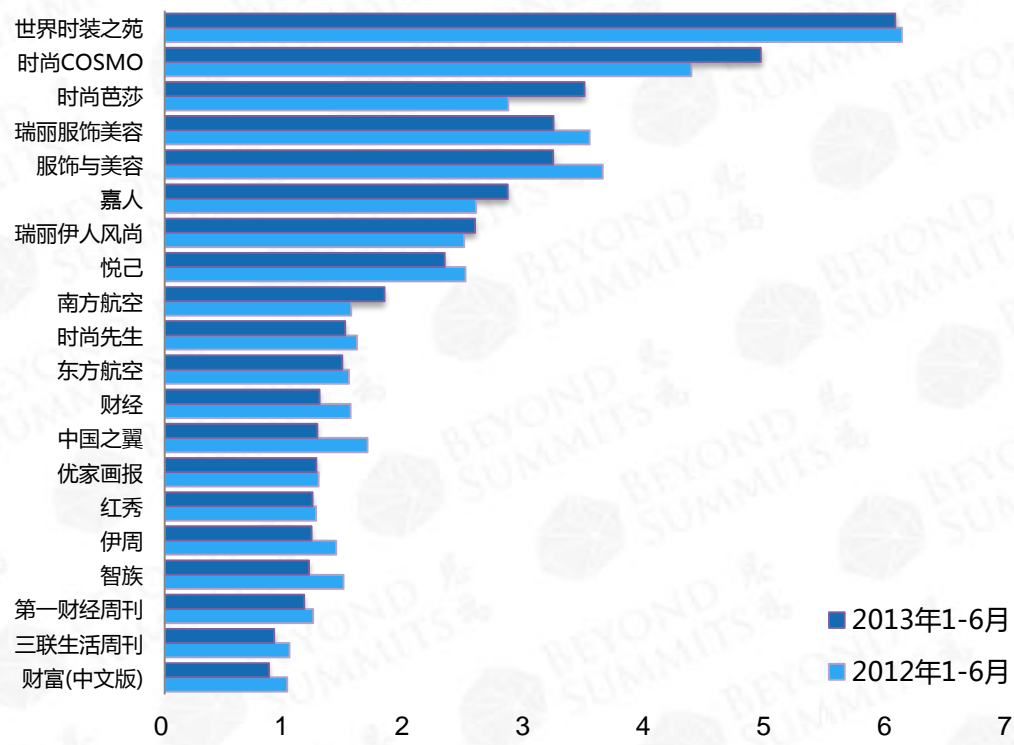
纸媒整体竞争力下滑，广告投放集中度越来越高。

纸媒投放集中度越来越高，报纸TOP20投放量占1/3，杂志TOP20的投放量更是超过50%；资源向影响力强的媒体倾斜，时尚/高端/精准化杂志投放集中度更为明显；

报纸TOP20 (亿元)



杂志TOP20 (亿元)

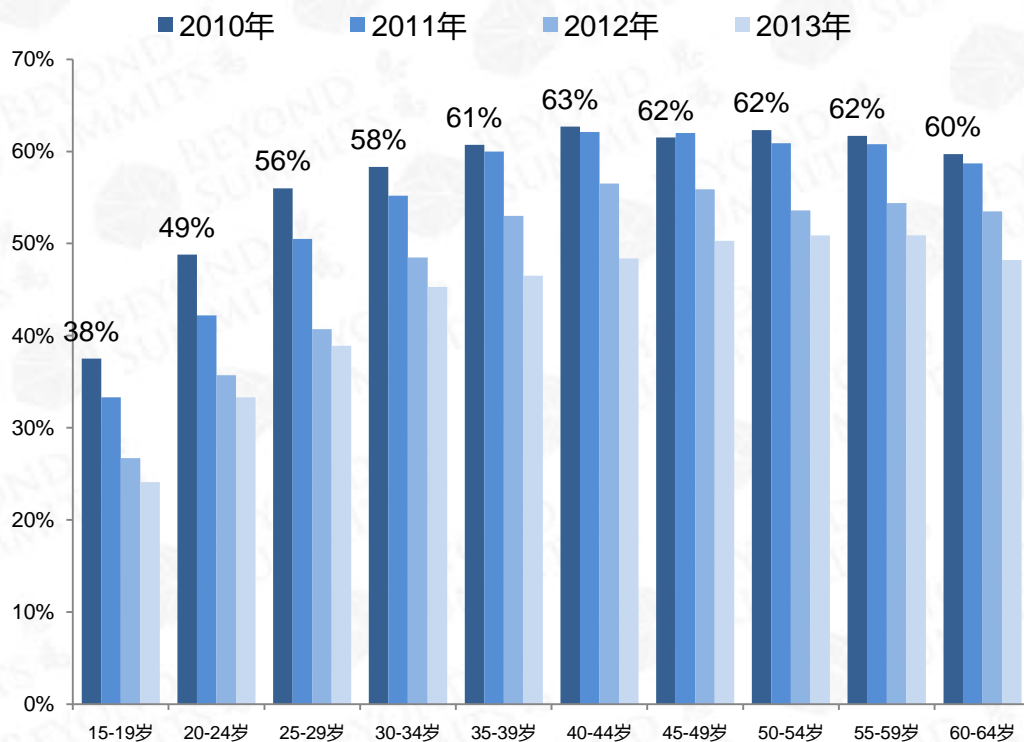


Source : CTR-AdEx Power软件；广告数据不包括“活动类”、“杂类”等媒体自身宣传或免费类资源

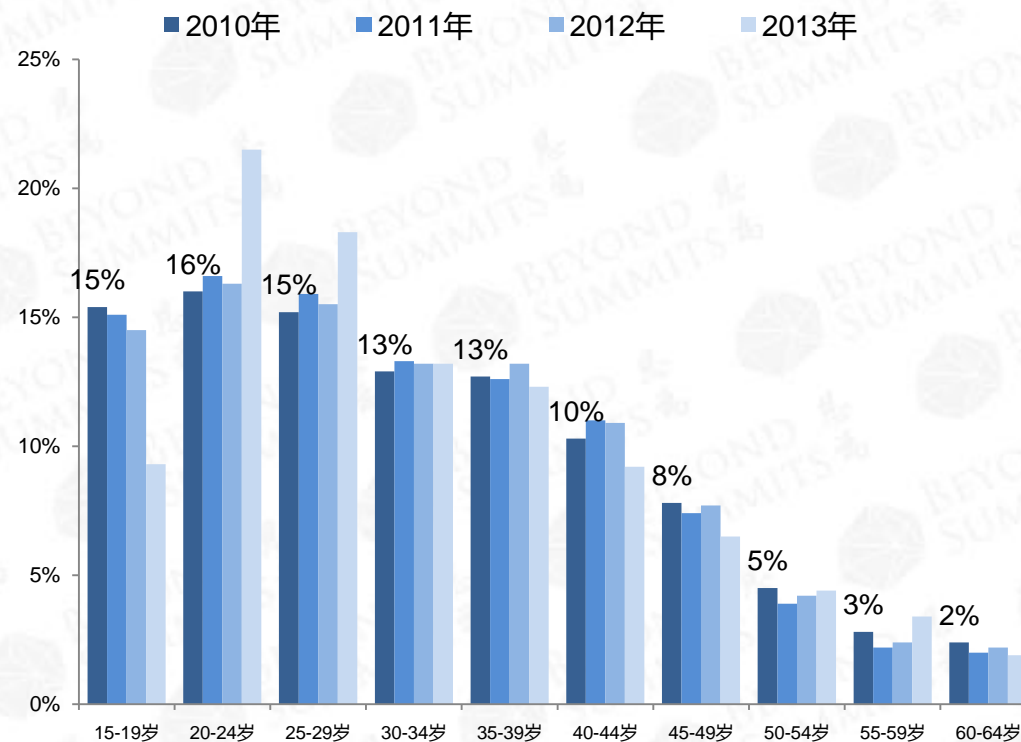
纸媒的消费者逐渐走向中老年化。

杂志的读者相较于报纸而言，其人群年龄结构稍年轻，报纸受众正走向中老年化

2010-13年报纸读者年龄分布趋势



2010-13年杂志期刊读者年龄分布趋势



Source : Sinomonitor CMMS 2010-2013 data(Spring)

2014年全国期刊三十强排行榜榜单

高码洋时尚类：	瑞丽服饰美容 时尚芭莎 瑞丽伊人风尚 时尚伊人 瑞丽时尚先锋 VOGUE·服饰与美容 昕薇
女性时尚类：	悦己 女友 家园
男性类：	男人装 男人风尚
家居类：	瑞丽家居 时尚家居
母婴类：	父母必读 妈咪宝贝 家庭育儿
文摘类：	特别关注
财经类：	中国金融 中国烟草 中国名牌
航机类：	中国之翼 南方航空 新航空 新华航空
汽车类：	轿车情报 家用汽车 汽车之友
综合类：	糖烟酒周刊
摄影类：	人像摄影
收藏类：	艺术市场

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中国纸媒市场报告的完整版，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 ·