

2018年中国生活圈媒介市场分析报告- 行业运营态势与发展前景预测

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《2018年中国生活圈媒介市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/wanluomeiti/340440340440.html>

报告价格：电子版: 7200元 纸介版：7200元 电子和纸介版: 7500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、用户付费与政府政策收紧“挤出”广告预算

优质内容“拉新”效应明显，用户付费习惯逐渐形成。2015 年网络剧《盗墓笔记》播出掀起视频付费热潮，为爱奇艺带来 260 万新增用户，后续《老九门》、《法医秦明》等热播电视剧持续吸引用户付费。据 CNNIC 估算，截至 2017 年末中国视频网站付费会员总数已超过 1.7 亿，有付费行为用户比例约为 42.9%。

图表：视频网站付费会员数高速攀升

图表来源：公开资料整理

图表：视频网站付费用户比例持续增长

图表来源：公开资料整理

付费会员与视频广告形成冲突，网络广告预算将逐步被挤出。根据企鹅智库 2016 年调研结果，近 60% 的用户为“跳过视频前广告”而购买会员。由于单一广告变现难以补偿巨额内容投放，各大视频网站均大力发展会员付费业务，爱奇艺于 2016 年宣称其广告与会员付费收入占比已相同，未来目标会员收入达到广告收入 2 倍。跟据艾瑞咨询，2017 年视频广告收入为 463 亿元，同比增长 42%，同期会员收入为同比增长 96%，自 2013 年以来，用户付费收入的增长率一直高于广告收入的增长率。由此可见，付费会员在供需双方强力推动下将持续增长，将“挤出”一定的投放在网络视频平台的广告预算。

图表：近 60% 用户为屏蔽广告而付费

图表来源：公开资料整理

图表：视频网站会员收入增速远高于广告收入

图表来源：公开资料整理

受政策监管及用户使用习惯影响，搜索引擎广告增长放缓。2016 年中国搜索引擎网站广告市场规模达到 790.1 亿元，同比增长 11.9%，增速放缓。受到《互联网广告管理暂行办法》新规影响，互联网广告新规中规定要明确标明付费搜索为“广告”，医疗、药品、保健食品等广告未经审查不得发布。这些规定影响了广告位数量，同时也影响了医疗等广告主大类的投放意愿，导致搜索引擎广告市场增速明显放缓，“挤出”一定的广告预算。

图表：国内搜索引擎广告市场增长持续放缓

图表来源：公开资料整理

二、生活圈媒介有望承接被“挤出”的互联网广告预算

传统广告渠道投放低迷，生活圈媒体广告势头强劲。2017 年我国各细分媒介中，除互联网媒介外，唯生活圈媒介表现亮眼，电梯视频、电梯框架、影院映前广告，2017 年同比增长分别为 20.4%、18.8% 及 25.5%，增速位居前三，且大幅领先于其余媒介。而传统媒

介持续低迷，报纸媒体刊例花费同比下降 32.5%，杂志同比下降 18.9%，传统户外、交通类视频同比下降 1.0%。电视广告刊例花费同比增长 1.7%，实现微弱复苏。

图表：生活圈媒体广告的刊例花费增速一枝独秀

图表来源：公开资料整理

生活圈媒体逆势崛起，有望接纳“挤出”的互联网广告预算。在整体广告市场规模增长放缓的大环境下，其内部结构变动值得关注。互联网广告市场规模因政策收紧、付费视频已逐渐成为趋势等原因增幅下降，传统广告行业经营额持续走低，仅有户外生活圈媒体广告保持强势同比增长。同时，生活圈媒介受众质量、到达率及性价比高的特点，也使其成为广告商除互联网媒介外的不二之选。据此我们推断，互联网广告、传统广告“挤出”部分的投资已转移到新兴的户外生活圈媒体广告。电梯媒体、影院媒体、移动互联网持续强势增长，主动资讯模式被碎片化解构，生活空间被动资讯模式重塑传播生态。

三、生活圈媒介承接“挤出”广告预算后，将赢得更大的发展空间

“挤出”效应为生活圈媒体赢得较大的成长空间。近年国内整体广告市场增速日渐趋于平稳，CAGR5 约为 8%，假设 2018 年整体广告市场保持约 8%的同比增长率，那么整体广告行业市场规模将达约 7580 亿元，增长额为 520 亿元。根据艾瑞咨询数据，2017 年网络广告规模约为 3800 亿元，而传统媒体行业（不包含户外生活圈媒体）规模约 3000 亿元，生活圈媒体市场规模约 150 亿元。假设 2018 年传统广告微弱复苏增长 1%，互联网广告进入成熟期保持 12%的增幅，两者增长额分别为 30 亿元及 456 亿元，那么生活圈媒体广告总预算将新增 34 亿元，同比增长 23%，增速远高于行业整体，有望在更大程度上切分广告市场蛋糕。

生活圈媒体在覆盖上依旧存在进一步成长空间。为满足不同层次的广告主在时空层面上的全案广告投放需求，生活圈媒体经营商在开拓低线城市广告市场上有较大发挥空间。以“方特欢乐世界”主题乐园为例，其经营场地和面向游客主要在芜湖、株洲等三四线城市，其经营的地域性决定了其广告投放的地理局限性。虽然低线城市的单位媒体刊例价相对较低，但同样媒体资源获取成本也同样较低，因此对业务毛利率的影响不大。但对广告经营商而言，生活圈广告良好的广告到达率和转化率有望结合不断拓展的受众基础催化可观业绩弹性。“渠道下沉”对其营收和净利润规模能带来极为有效的增厚效果，生活圈媒体在这里存在极大的成长空间。

观研天下发布的《2018年中国生活圈媒介市场分析报告-行业运营态势与发展前景预测》内容严谨、数据翔实，更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展动向、市场前景、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从

理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

它是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。本研究报告采用的行业分析方法包括波特五力模型分析法、SWOT分析法、PEST分析法，对行业进行全面的内外部环境分析，同时通过资深分析师对目前国家经济形势的走势以及市场发展趋势和当前行业热点分析，预测行业未来的发展方向、新兴热点、市场空间、技术趋势以及未来发展战略等。

【报告大纲】

第一章 2016-2018年中国生活圈媒介行业发展概述

第一节 生活圈媒介行业发展情况概述

- 一、生活圈媒介行业相关定义
- 二、生活圈媒介行业基本情况介绍
- 三、生活圈媒介行业发展特点分析

第二节 中国生活圈媒介行业上下游产业链分析

- 一、产业链模型原理介绍
- 二、生活圈媒介行业产业链条分析
- 三、中国生活圈媒介行业产业链环节分析
 - 1、上游产业
 - 2、下游产业

第三节 中国生活圈媒介行业生命周期分析

- 一、生活圈媒介行业生命周期理论概述
- 二、生活圈媒介行业所属的生命周期分析

第四节 生活圈媒介行业经济指标分析

- 一、生活圈媒介行业的赢利性分析

二、生活圈媒介行业的经济周期分析

三、生活圈媒介行业附加值的提升空间分析

第五节 国中生活圈媒介行业进入壁垒分析

一、生活圈媒介行业资金壁垒分析

二、生活圈媒介行业技术壁垒分析

三、生活圈媒介行业人才壁垒分析

四、生活圈媒介行业品牌壁垒分析

五、生活圈媒介行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球生活圈媒介行业市场发展现状分析

第一节 全球生活圈媒介行业发展历程回顾

第二节 全球生活圈媒介行业市场区域分布情况

第三节 亚洲生活圈媒介行业地区市场分析

一、亚洲生活圈媒介行业市场现状分析

二、亚洲生活圈媒介行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲生活圈媒介行业市场前景分析

第四节 北美生活圈媒介行业地区市场分析

一、北美生活圈媒介行业市场现状分析

二、北美生活圈媒介行业市场规模与市场需求分析

三、北美生活圈媒介行业市场前景分析

第五节 欧盟生活圈媒介行业地区市场分析

一、欧盟生活圈媒介行业市场现状分析

二、欧盟生活圈媒介行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟生活圈媒介行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界生活圈媒介行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球生活圈媒介行业市场规模预测

第三章 中国生活圈媒介产业发展环境分析

第一节 我国宏观经济环境分析

一、中国GDP增长情况分析

二、工业经济发展形势分析

三、社会固定资产投资分析

四、全社会消费品生活圈媒介总额

五、城乡居民收入增长分析

六、居民消费价格变化分析

七、对外贸易发展形势分析

第二节 中国生活圈媒介行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国生活圈媒介产业社会环境发展分析

一、人口环境分析

二、教育环境分析

三、文化环境分析

四、生态环境分析

五、消费观念分析

第四章 中国生活圈媒介行业运行情况

第一节 中国生活圈媒介行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节 中国生活圈媒介行业市场规模分析

第三节 中国生活圈媒介行业供应情况分析

第四节 中国生活圈媒介行业需求情况分析

第五节 中国生活圈媒介行业供需平衡分析

第六节 中国生活圈媒介行业发展趋势分析

第五章 中国生活圈媒介所属行业运行数据监测

第一节 中国生活圈媒介所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国生活圈媒介所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国生活圈媒介所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第六章 2016-2018年中国生活圈媒介市场格局分析

第一节 中国生活圈媒介行业竞争现状分析

一、中国生活圈媒介行业竞争情况分析

二、中国生活圈媒介行业主要品牌分析

第二节 中国生活圈媒介行业集中度分析

一、中国生活圈媒介行业市场集中度分析

二、中国生活圈媒介行业企业集中度分析

第三节 中国生活圈媒介行业存在的问题

第四节 中国生活圈媒介行业解决问题的策略分析

第五节 中国生活圈媒介行业竞争力分析

一、生产要素

二、需求条件

三、支援与相关产业

四、企业战略、结构与竞争状态

五、政府的作用

第七章 2016-2018年中国生活圈媒介行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国生活圈媒介行业消费特点

第二节 中国生活圈媒介行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 生活圈媒介行业成本分析

第四节 生活圈媒介行业价格影响因素分析

一、供需因素

二、成本因素

三、渠道因素

四、其他因素

第五节 中国生活圈媒介行业价格现状分析

第六节 中国生活圈媒介行业平均价格走势预测

一、中国生活圈媒介行业价格影响因素

二、中国生活圈媒介行业平均价格走势预测

三、中国生活圈媒介行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国生活圈媒介行业区域市场现状分析

第一节 中国生活圈媒介行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地生活圈媒介市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区生活圈媒介市场规模分析

四、华东地区生活圈媒介市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区生活圈媒介市场规模分析

四、华中地区生活圈媒介市场规模预测

第四节 华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区生活圈媒介市场规模分析

第九章 2016-2018年中国生活圈媒介行业竞争情况

第一节 中国生活圈媒介行业竞争结构分析（波特五力模型）

一、现有企业间竞争

二、潜在进入者分析

三、替代品威胁分析

四、供应商议价能力

五、客户议价能力

第二节 中国生活圈媒介行业SWOT分析

一、行业优势分析

二、行业劣势分析

三、行业机会分析

四、行业威胁分析

第三节 中国生活圈媒介行业竞争环境分析（PEST）

一、政策环境

二、经济环境

三、社会环境

四、技术环境

第十章 生活圈媒介行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第二节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第三节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第四节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第五节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

1、主要经济指标情况

2、企业盈利能力分析

3、企业偿债能力分析

4、企业运营能力分析

5、企业成长能力分析

四、公司优劣势分析

第十一章 2018-2024年中国生活圈媒介行业发展前景分析与预测

第一节 中国生活圈媒介行业未来发展前景分析

一、生活圈媒介行业国内投资环境分析

二、中国生活圈媒介行业市场机会分析

三、中国生活圈媒介行业投资增速预测

第二节 中国生活圈媒介行业未来发展趋势预测

第三节 中国生活圈媒介行业市场发展预测

一、中国生活圈媒介行业市场规模预测

二、中国生活圈媒介行业市场规模增速预测

三、中国生活圈媒介行业产值规模预测

四、中国生活圈媒介行业产值增速预测

五、中国生活圈媒介行业供需情况预测

第四节 中国生活圈媒介行业盈利走势预测

一、中国生活圈媒介行业毛利润同比增速预测

二、中国生活圈媒介行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国生活圈媒介行业投资风险与营销分析

第一节 生活圈媒介行业投资风险分析

- 一、生活圈媒介行业政策风险分析
- 二、生活圈媒介行业技术风险分析
- 三、生活圈媒介行业竞争风险分析
- 四、生活圈媒介行业其他风险分析

第二节 生活圈媒介行业企业经营发展分析及建议

- 一、生活圈媒介行业经营模式
- 二、生活圈媒介行业销售模式
- 三、生活圈媒介行业创新方向

第三节 生活圈媒介行业应对策略

- 一、把握国家投资的契机
- 二、竞争性战略联盟的实施
- 三、企业自身应对策略

第十三章 2018-2024年中国生活圈媒介行业发展策略及投资建议

第一节 中国生活圈媒介行业品牌战略分析

- 一、生活圈媒介企业品牌的重要性
- 二、生活圈媒介企业实施品牌战略的意义
- 三、生活圈媒介企业品牌的现状分析
- 四、生活圈媒介企业的品牌战略
- 五、生活圈媒介品牌战略管理的策略

第二节 中国生活圈媒介行业市场的关键客户战略实施

- 一、实施关键客户战略的必要性
- 二、合理确立重点客户
- 三、对重点客户的营销策略
- 四、强化重点客户的管理
- 五、实施关键客户战略要重点解决的问题

第三节 中国生活圈媒介行业战略综合规划分析

- 一、战略综合规划
- 二、技术开发战略
- 三、业务组合战略
- 四、区域战略规划
- 五、产业战略规划

六、营销品牌战略

七、竞争战略规划

第十四章 2018-2024年中国生活圈媒介行业发展策略及投资建议

第一节中国生活圈媒介行业产品策略分析

一、服务产品开发策略

二、市场细分策略

三、目标市场的选择

第二节 中国生活圈媒介行业定价策略分析

第三节中国生活圈媒介行业营销渠道策略

一、生活圈媒介行业渠道选择策略

二、生活圈媒介行业营销策略

第四节中国生活圈媒介行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国生活圈媒介行业重点投资区域分析

二、中国生活圈媒介行业重点投资产品分析

图表详见正文（GYJPZQ）

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/wangluomeiti/340440340440.html>