

2018年中国生活圈媒体市场分析报告- 行业运营态势与投资前景研究

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年中国生活圈媒体市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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/340949340949.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、他山之石：美国消费习惯的变迁

美国在上世纪 70 年代经历消费升级变革，家庭收入激增触发居民对品牌与品质的追求。20 世纪 70 年代，美国人均年可支配收入从 3700 美元增长至 8037 美元，80 年代末人均可支配收入达到 17235 美元，实现每十年翻倍。物质财富的富足为消费发展提供了肥沃土壤，据《过度消费的美国人》介绍，富有阶层在该阶段大肆购买雷克萨斯汽车、劳力士腕表、万宝龙牌钢笔、全套品牌服装及艺术收藏品，诞生了所谓的“雅皮士”群体。“雅皮士”的着装、消费行为及生活方式等带有鲜明的特征：在高档餐厅用餐、品上等的酒、穿名牌服装、用顶级化妆品、开豪华轿车，在衣食住行各方面追求品牌与品质。

图表：1970s-1980s 美国居民消费支出随可支配收入大幅增长

图表来源：公开资料整理

居民消费信用杠杆的增加进一步激发消费潜力。70 年代末，美国结束长达 10 年的滞胀时期，受里根的结构调整改革刺激，经济恢复增长。70 年代的经济环境破坏了美国人的储蓄习惯，倾向于借贷和消费。10 年的高通胀使得美国人更加习惯借贷消费来规避货币贬值的风险，居民债务占可支配收入的比重从 1978 年的 59% 上升到 1990 年的 75%。这两方面原因促进了美国消费升级的进程。

二、我国消费升级趋势可持续，有助于生活圈媒介长足发展

我国将长期处于消费升级阶段。以人均可支配收入为衡量标准，2017 年我国人均可支配收入 25974 元，与美国 70 年代水平近似。收入增长为消费支出奠定基础，近几年来消费在我国经济中重要程度也在不断提升，我国最终消费支出对 GDP 增长贡献率从 2013 年 47% 提升至 2017 年 58.8%。截止 2017 年，我国居民消费占 GDP 比重达 38%，美国为 69.1%，我国消费水平及意愿与发达国家仍差距较大，追求品质化的消费升级趋势有望长期延续。

图表：中国人均消费随可支配收入稳步增长

图表来源：公开资料整理

图表：最终消费支出对 GDP 增长贡献不断加大

图表来源：公开资料整理

图表：我国个人消费支出占 GDP 比重与美国存在较大差距

图表来源：公开资料整理

消费升级长期持续，将带动生活圈媒体广告的长足稳健发展。居民可支配收入、个人收入的逐年上升表明着拥有着较高收入的中产阶级人群比例的不断扩大。借鉴美国历史经验与当前中美消费水平差异，中国正经历的这一波消费升级是一段可持续的中长期历程。消费升级对生活圈媒体广告经营额有强烈的正向推动作用，故而我国长期、可持续的消费升级有望带动生活圈媒体广告长期增长，促进生活圈媒体广告的长足发展。

中产阶级将为国内消费升级做出主要贡献，为当前生活圈媒介主要布局对象。根据麦肯锡预测，未来中国城市家庭消费结构将大幅向中产阶级及以上（年收入>9000美元）聚集，预计2022年将达81%。其主要购买力集中在高端产品消费、旅游、海购等，涉及品类包括消费品、化妆品等，将做出国内消费升级最主要的贡献。当前我国生活圈媒介多集中于一二线城市，收入水平高、消费能力强的中产阶级形成了良好覆盖。

三四线城市消费力水平增长，将给生活圈媒体带来新的机遇。城市化和“消费升级”发展背景下，生活圈媒体资源数在三四线城市不断上升，但目前尚有300多个地级市可覆盖，未来可供开发的电梯场景资源仍丰富而广泛。同时，低线城市居民收入的近年持续改善，对生活品质的要求不断提高，为高端消费升级商品的市场投放打开了增量扩张空间，进而驱动生活圈媒体广告主“渠道下沉”，增加低线城市广告预算。

图表：预计三四线城市中产阶级占比上升，消费力水平增长

图表来源：公开资料整理

观研天下发布的《2018年中国生活圈媒体市场分析报告-行业运营态势与投资前景研究》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年中国生活圈媒体行业发展概述

第一节 生活圈媒体行业发展情况概述

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

第二节 中国生活圈媒体行业上下游产业链分析

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

第三节 中国生活圈媒体行业生命周期分析

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

第四节 生活圈媒体行业经济指标分析

- 一、生活圈媒体行业的赢利性分析
- 二、生活圈媒体行业的经济周期分析
- 三、生活圈媒体行业附加值的提升空间分析

第五节 中国生活圈媒体行业进入壁垒分析

- 一、生活圈媒体行业资金壁垒分析
- 二、生活圈媒体行业技术壁垒分析
- 三、生活圈媒体行业人才壁垒分析
- 四、生活圈媒体行业品牌壁垒分析
- 五、生活圈媒体行业其他壁垒分析

第二章 2016-2018年全球生活圈媒体行业市场发展现状分析

第一节 全球生活圈媒体行业发展历程回顾

第二节 全球生活圈媒体行业市场区域分布情况

第三节 亚洲生活圈媒体行业地区市场分析

- 一、亚洲生活圈媒体行业市场现状分析
- 二、亚洲生活圈媒体行业市场规模与市场需求分析
- 三、亚洲生活圈媒体行业市场前景分析

第四节 北美生活圈媒体行业地区市场分析

- 一、北美生活圈媒体行业市场现状分析
- 二、北美生活圈媒体行业市场规模与市场需求分析

三、北美生活圈媒体行业市场前景分析

第五节 欧盟生活圈媒体行业地区市场分析

一、欧盟生活圈媒体行业市场现状分析

二、欧盟生活圈媒体行业市场规模与市场需求分析

三、欧盟生活圈媒体行业市场前景分析

第六节 2018-2024年世界生活圈媒体行业分布走势预测

第七节 2018-2024年全球生活圈媒体行业市场规模预测

第三章 中国生活圈媒体产业发展环境分析

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体总额

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 中国生活圈媒体行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

第三节 中国生活圈媒体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 中国生活圈媒体行业运行情况

第一节 中国生活圈媒体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 中国生活圈媒体行业市场规模分析

第三节 中国生活圈媒体行业供应情况分析

第四节 中国生活圈媒体行业需求情况分析

第五节 中国生活圈媒体行业供需平衡分析

第六节 中国生活圈媒体行业发展趋势分析

第五章 中国生活圈媒体所属行业运行数据监测

第一节 中国生活圈媒体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 中国生活圈媒体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 中国生活圈媒体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年中国生活圈媒体市场格局分析

第一节 中国生活圈媒体行业竞争现状分析

一、中国生活圈媒体行业竞争情况分析

二、中国生活圈媒体行业主要品牌分析

第二节 中国生活圈媒体行业集中度分析

一、中国生活圈媒体行业市场集中度分析

二、中国生活圈媒体行业企业集中度分析

第三节 中国生活圈媒体行业存在的问题

第四节 中国生活圈媒体行业解决问题的策略分析

第五节 中国生活圈媒体行业竞争力分析

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年中国生活圈媒体行业需求特点与价格走势分析

第一节 中国生活圈媒体行业消费特点

第二节 中国生活圈媒体行业消费偏好分析

一、需求偏好

二、价格偏好

三、品牌偏好

四、其他偏好

第三节 生活圈媒体行业成本分析

第四节 生活圈媒体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 中国生活圈媒体行业价格现状分析

第六节 中国生活圈媒体行业平均价格走势预测

一、中国生活圈媒体行业价格影响因素

二、中国生活圈媒体行业平均价格走势预测

三、中国生活圈媒体行业平均价格增速预测

第八章 2016-2018年中国生活圈媒体行业区域市场现状分析

第一节 中国生活圈媒体行业区域市场规模分布

第二节 中国华东地区生活圈媒体市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区生活圈媒体市场规模分析

四、华东地区生活圈媒体市场规模预测

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、华中地区生活圈媒体市场规模分析

四、华中地区生活圈媒体市场规模预测

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、华南地区生活圈媒体市场规模分析

第九章 2016-2018年中国生活圈媒体行业竞争情况

第一节 中国生活圈媒体行业竞争结构分析（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 中国生活圈媒体行业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 中国生活圈媒体行业竞争环境分析（PEST）

- 一、政策环境
- 二、经济环境
- 三、社会环境
- 四、技术环境

第十章 生活圈媒体行业企业分析（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年中国生活圈媒体行业发展前景分析与预测

第一节 中国生活圈媒体行业未来发展前景分析

- 一、生活圈媒体行业国内投资环境分析
- 二、中国生活圈媒体行业市场机会分析
- 三、中国生活圈媒体行业投资增速预测

第二节 中国生活圈媒体行业未来发展趋势预测

第三节 中国生活圈媒体行业市场发展预测

- 一、中国生活圈媒体行业市场规模预测
- 二、中国生活圈媒体行业市场规模增速预测
- 三、中国生活圈媒体行业产值规模预测
- 四、中国生活圈媒体行业产值增速预测
- 五、中国生活圈媒体行业供需情况预测

第四节 中国生活圈媒体行业盈利走势预测

- 一、中国生活圈媒体行业毛利润同比增速预测
- 二、中国生活圈媒体行业利润总额同比增速预测

第十二章 2018-2024年中国生活圈媒体行业投资风险与营销分析

第一节 生活圈媒体行业投资风险分析

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

第二节 生活圈媒体行业企业经营发展分析及建议

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

第三节 生活圈媒体行业应对策略

- 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年中国生活圈媒体行业发展策略及投资建议

第一节 中国生活圈媒体行业品牌战略分析

- 一、生活圈媒体企业品牌的重要性

二、生活圈媒体企业实施品牌战略的意义

三、生活圈媒体企业品牌的现状分析

四、生活圈媒体企业的品牌战略

五、生活圈媒体品牌战略管理的策略

第二节中国生活圈媒体行业市场重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

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、实施重点客户战略要重点解决的问题

第三节中国生活圈媒体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年中国生活圈媒体行业发展策略及投资建议

第一节中国生活圈媒体行业产品策略分析

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体行业定价策略分析

第三节中国生活圈媒体行业营销渠道策略

一、生活圈媒体行业渠道选择策略

二、生活圈媒体行业营销策略

第四节中国生活圈媒体行业价格策略

第五节 观研天下行业分析师投资建议

一、中国生活圈媒体行业重点投资区域分析

二、中国生活圈媒体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/340949340949.html>