



# 告别粗犷，迎接细分

2016-2017年中国广告市场回顾及展望



01

# 中国广告市场的转变

---

# 中国广告市场降幅收窄，走势趋于平稳

2014-2016年全媒体广告刊例花费同比增幅



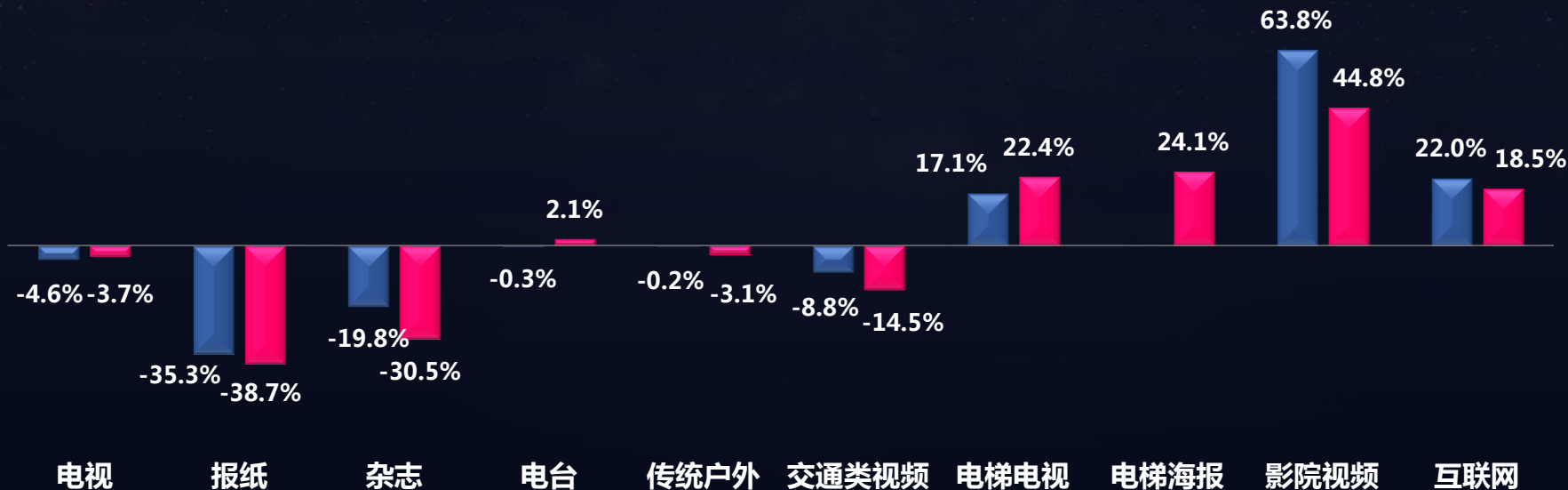
数据来源：CTR媒介智讯，包括电视、电台、报纸、杂志、传统户外、电梯电视、电梯海报、影院视频、交通类视频、互联网

媒介变化：  
场景化媒体受到更多关注

# 各媒介呈现不同的增长态势

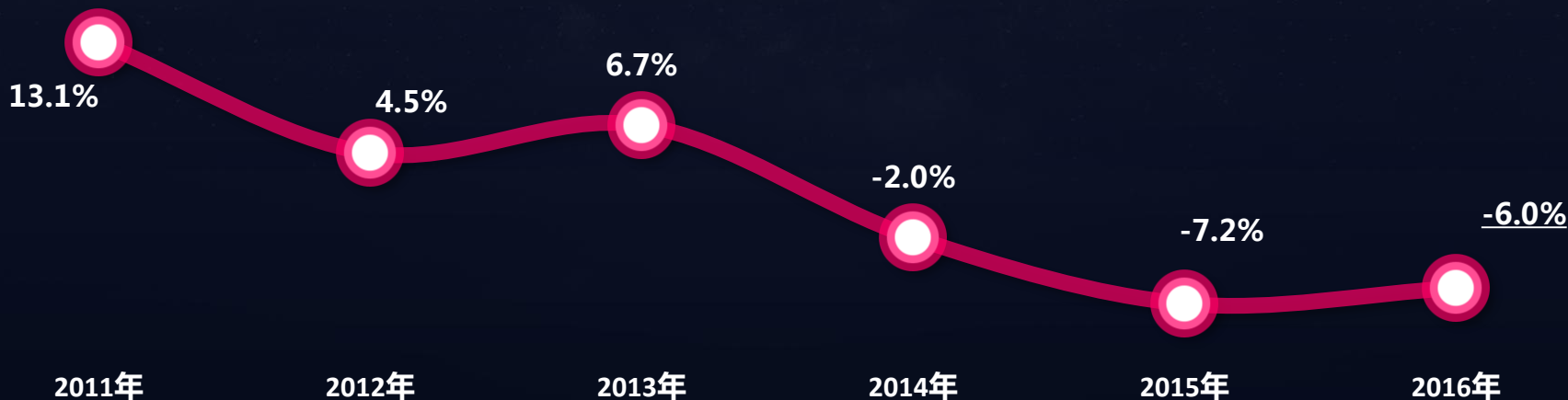
## 2015-2016年各媒介广告刊例花费变化

■ 2015年 ■ 2016年



# 一、传统媒体表现略有回升

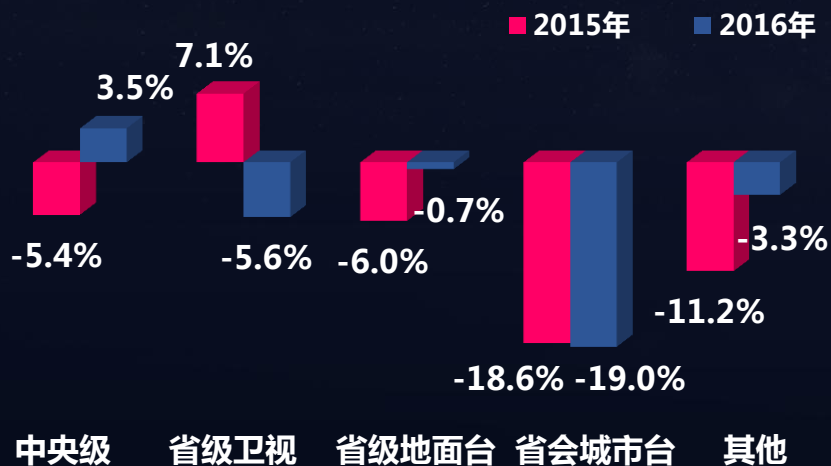
2011-2016年传统广告刊例花费同比增幅





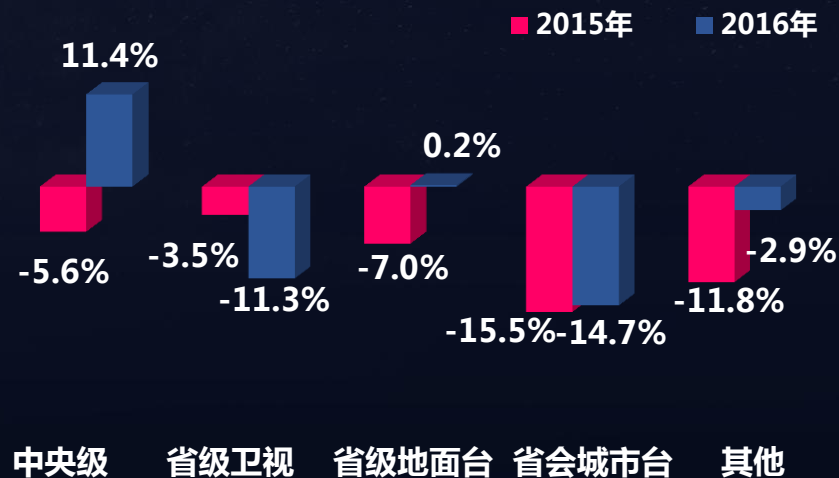
# 电视广告中，中央级频道逆转上涨

## 2015-2016年电视各级频道 广告刊例收入增幅



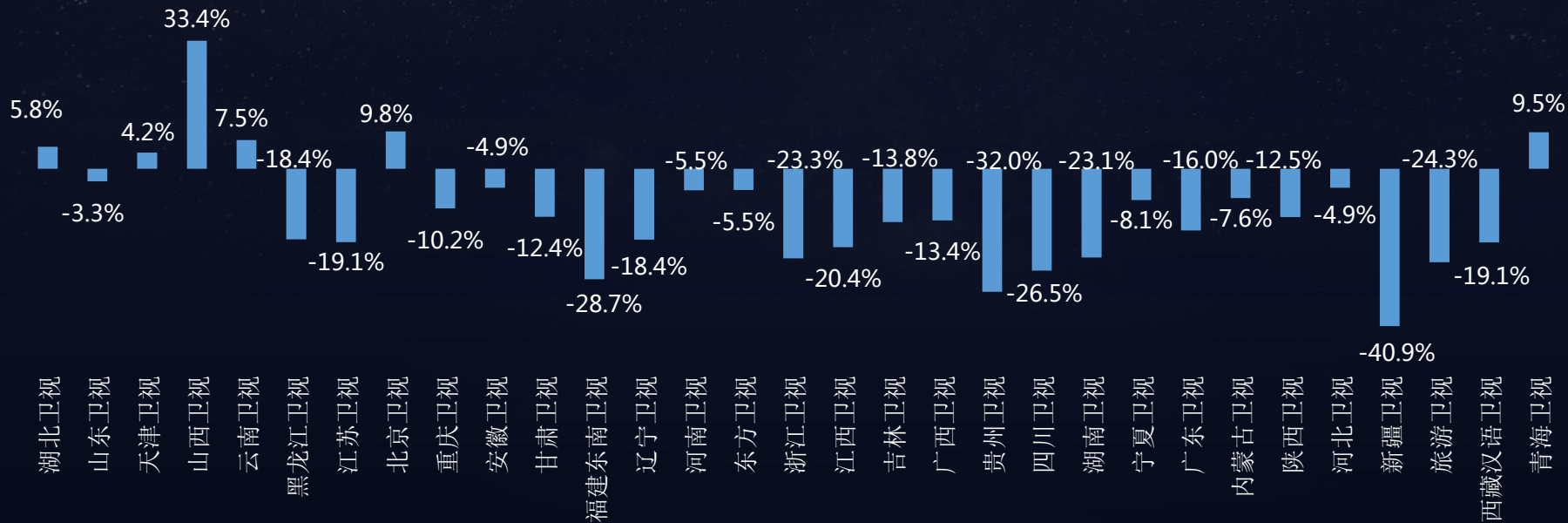
2016年电视刊例收入整体 **-3.7%**

## 2015-2016年电视各级频道 广告总时长变化



2016年电视广告时长整体 **-4.4%**

# 多数省级卫视出现广告资源量的调整

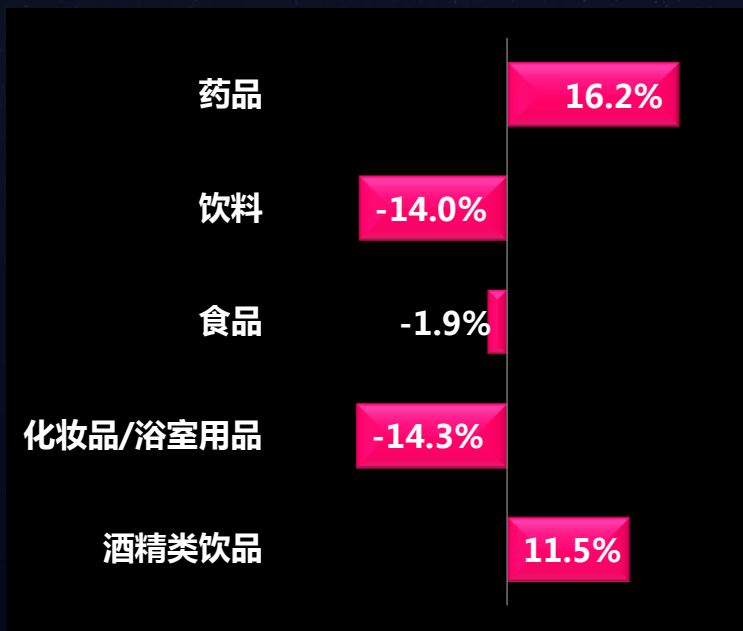


数据来源：CTR媒介智讯 17-24点 按照广告时长总量排序

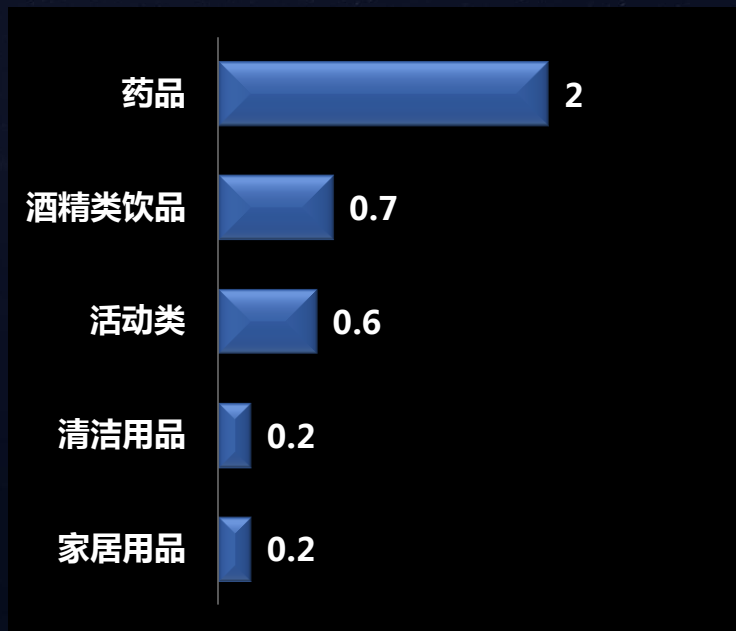


# 电视广告的支柱行业贡献能力减弱

## 2016年电视广告花费前5行业增幅



## 2016年对电视广告增长贡献量前5行业 (百分点)



# 三大快消品的各级电视广告花费几乎全线下滑

2016年三大快消品的各级电视频道花费变化

媒体级别	饮料	食品	化妆品/浴室用品
中央级	-17.6%	-14.4%	-0.5%
省级卫视	-13.1%	12.6%	-7.1%
省级地面台	-11.2%	-7.9%	-14.9%
省会城市台	-37.4%	-38.9%	-43.3%
其他	-14.3%	2.5%	-8.7%

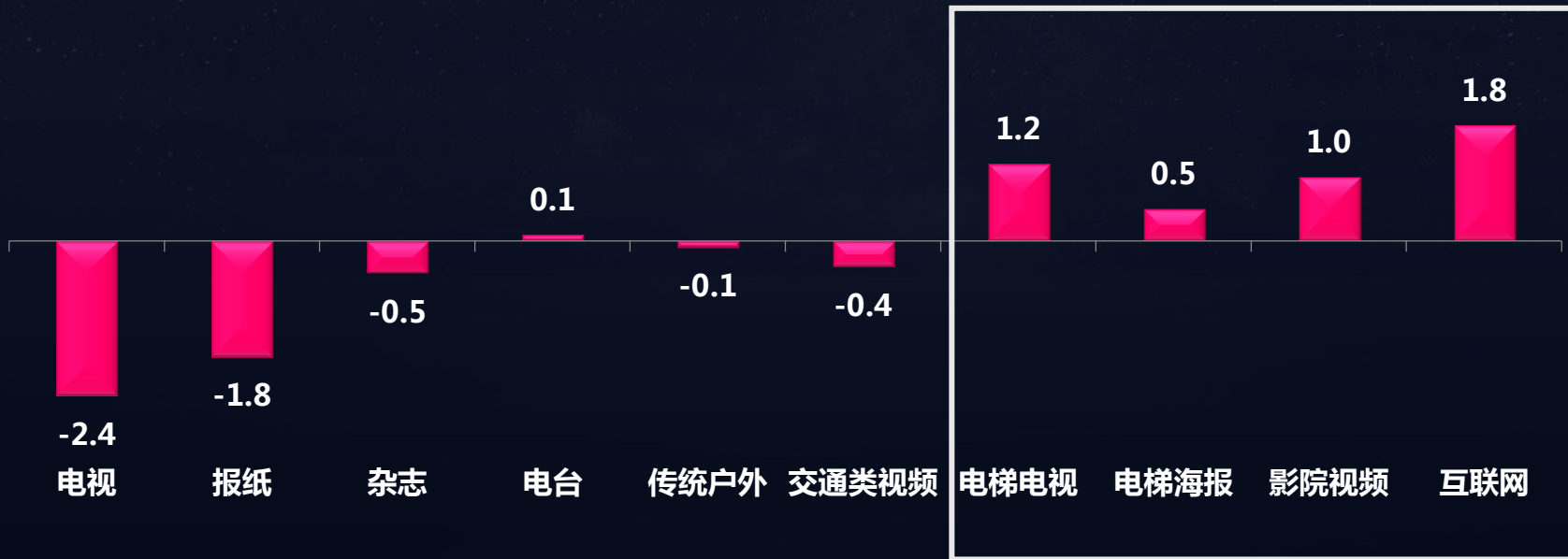
# 快消品行业在电视广告的平均每个品牌投放花费减少



2016年三大快消品平均每个品牌的电视广告费用变化

## 二、对广告市场的向上拉动力主要来自互联网等媒体

2016年各媒介广告增长贡献量(单位：百分点)



# 互联网媒体的主力行业都保持高增长

## 2016年互联网广告花费前五行业

花费排名	行业	花费增幅	对该媒体增长的贡献量 (百分点)
1	邮电通讯	7.0%	2.5
2	商业及服务性行业	36.2%	3.6
3	交通	45.0%	4.4
4	电脑及办公自动化产品	36.1%	3.5
5	金融业	74.1%	3.9

# 户外生活圈媒体的增长主要由邮电通讯行业带动

## 2016年邮电通讯行业在户外生活圈媒体的表现

媒介类型	在该媒体的花费增幅	对该媒体增长的贡献量（百分点）
电梯电视	99.1%	22.8
电梯海报	43.8%	12.1
影院视频	73.6%	9.2



# 户外生活圈媒体的邮电通讯行业金主多是网站

## 2016年邮电通讯行业在户外生活圈媒体投放花费前十品牌

### 电梯电视

品牌	增幅
京东商城	292.0%
瓜子二手车直卖	1.0%
饿了么	207.3%
房天下	>1000%
途牛	22.7%
天猫	-0.3%
美团	New
步步高	New
安居客	146.0%
猎聘	82.7%

### 电梯海报

品牌	增幅
LIVE	New
润	56.6%
转转	New
爱国者	New
叮当快药	-29.2%
巴士头条	New
给乐生活	New
华视	548.7%
我拍	-61.8%
职钱	New

### 影院视频

品牌	增幅
天猫	80.5%
小米	>1000%
优酷&土豆	>1000%
VIVO	95.9%
陆金所	293.5%
中国移动通信	116.2%
联想	New
华为	-20.3%
唯品会	198.9%
爱奇艺	190.5%

# 户外生活圈媒体也吸引一些传统行业的增投



传统媒体：-13.9%

户外生活圈媒体：+22.2%



传统媒体：-2.1%

户外生活圈媒体：+25.5%

- 传统媒体发展放缓，支柱型行业的带动作用减弱，有待其他行业的突破
- 具有场景特性的媒体，能够较为精准的锁定TA，吸引网站、软件等垂直型品类，同时也对快消的传统行业有一定吸引力。

## 媒体趋势

行业变化：  
从基础民生行业到新消费形态行业的增长

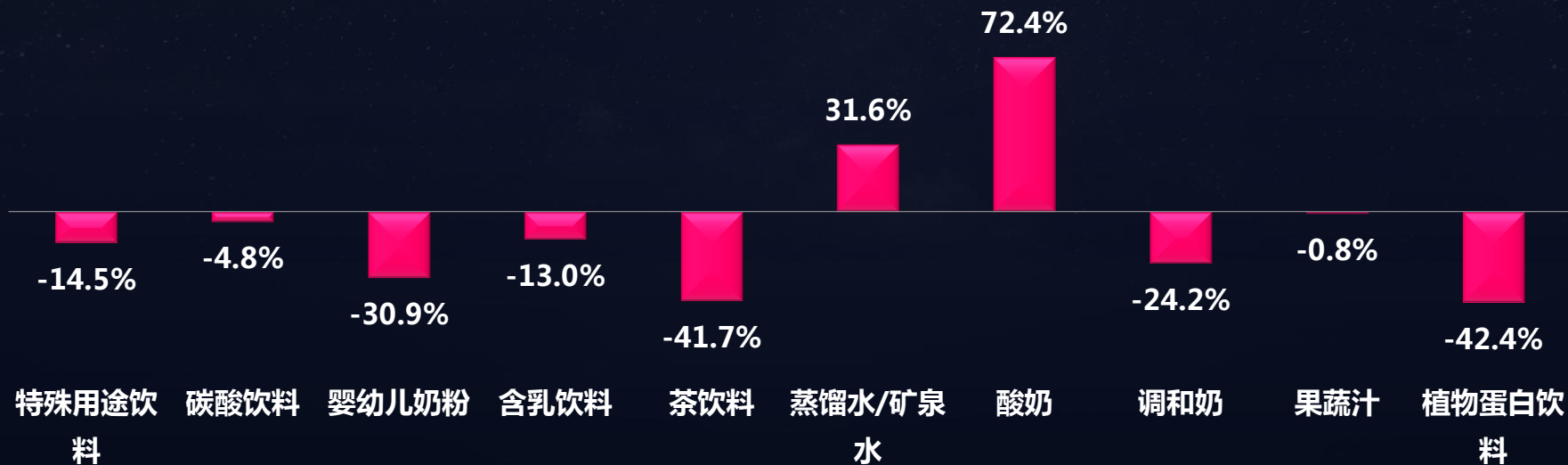
# 一、饮料、化妆品等基础民生行业的投放量普遍下降

2016年全媒体广告花费前十行业的增幅



# 饮料的主要品类几乎全部减投

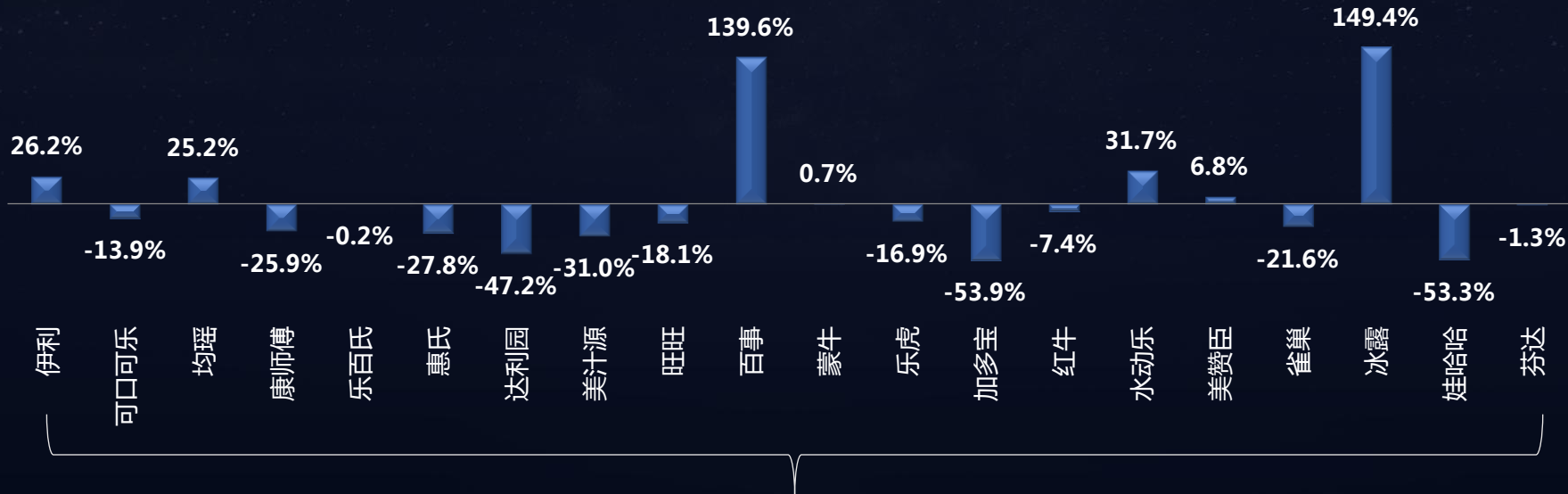
2016年饮料主要类别的电视花费增幅





# 占饮料六成花费的前20品牌中，13个减少花费

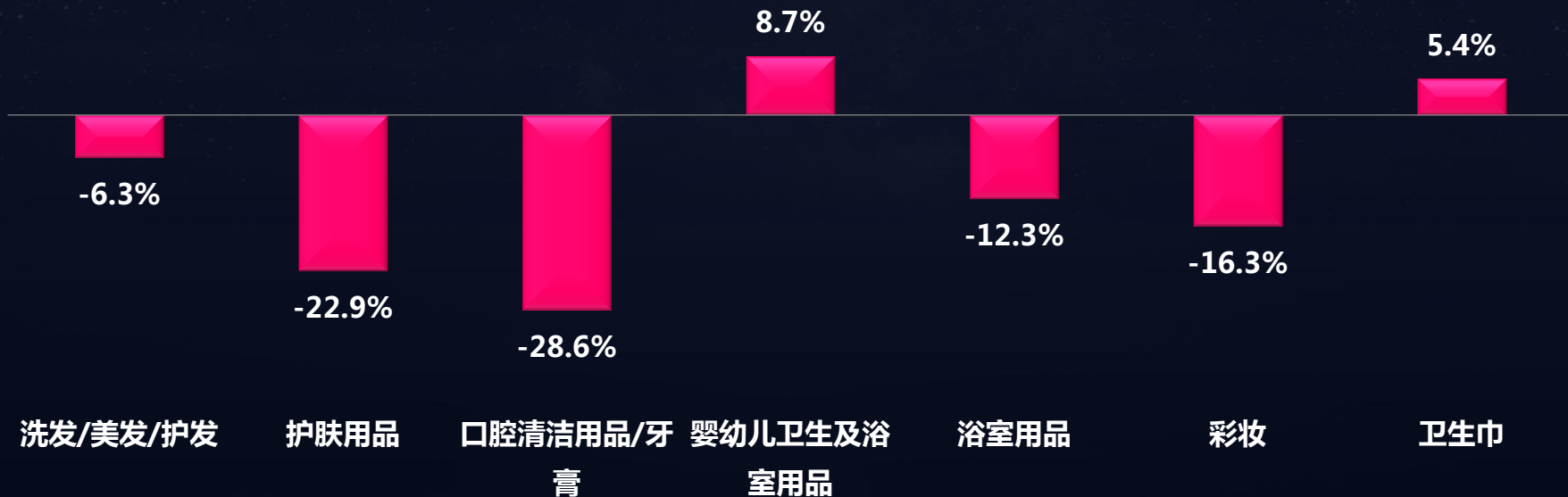
## 2016年饮料电视花费前二十品牌的增幅



占饮料行业花费总量的 **62.0%**

# 化妆品/浴室用品中，仅人群细分品类微涨

## 2016年化妆品/浴室用品主要品类的电视广告花费



# 占化妆品/浴室用品行业花费七成的前20品牌中，14个减投

## 2016年化妆品/浴室行业电视广告花费前二十品牌的增幅



占化妆品/浴室行业花费总量的 **72.6%**

## 二、与生活新形态相关的新消费品类投放增长

• 通讯产品

**57.3%**

• 网站

**29.0%**

• 软件与顾问服务

**18.9%**

• 机动车相关服务

**9.7%**

• 旅游/区域形象

**3.9%**

# 国产手机推出针对不同需求的产品，追加广告助力销售

## 2016年投放广告新品

VIVO	OPPO
VIVO XPLAY5移动电话	OPPO R9移动电话
VIVO X7 PLUS移动电话	OPPO R9S移动电话
VIVO X7移动电话	
VIVO X9移动电话	
VIVO XPLAY 6移动电话	

数据来源：CTR媒介智讯

## 2016年通讯产品花费前十品牌

花费排名	品牌	花费增幅
1	8848	346.9%
2	小米	732.5%
3	VIVO	117.8%
4	苹果	16.0%
5	OPPO	61.1%
6	三星	-54.3%
7	金立	143.0%
8	步步高	>1000%
9	华为	39.9%
10	联想	>1000%

数据来源：CTR媒介智讯 不含互联网

## 中国智能手机品牌出货量前十

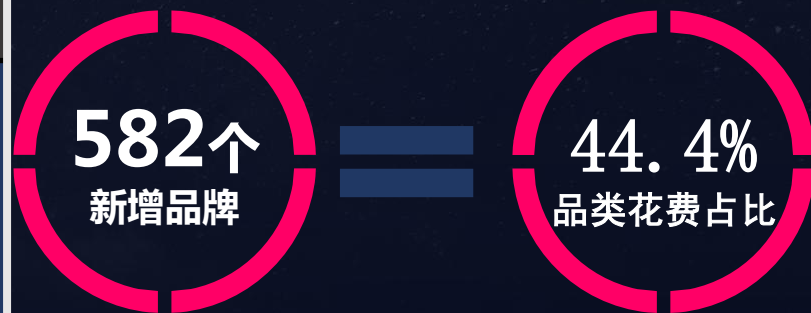
排名	品牌	出货量(含海外) (百万台)
1	华为	139
2	OPPO	95
3	Vivo	82
4	小米	58
5	中兴	57
6	联想	50
7	TCL	34
8	金立	28
9	魅族	22
10	乐视	19

数据来源：IHS Technology 2016年

# 软件类品牌随着移动生活的高需求而大批入市

- 花费前10品牌中，6个是新品牌

花费排名	品牌	花费增幅
1	还呗	New
2	钉钉	48%
3	转转	New
4	一直播	New
5	映客	New
6	纷享销客	-9%
7	拿铁财经	New
8	今日头条	>1000%
9	小咖秀	New
10	飞贷	>1000%



数据来源：CTR媒介智讯 不含互联网

数据来源：CTR媒介智讯 不含互联网



# 随着旅游常态化，在高覆盖的电视、地域媒体上，相关类别都加大广告投入

## 旅游/区域形象在各媒体投放情况

媒介类型	花费增幅
电视	16.3%
报纸	-30.2%
电台	9.9%
交通类视频	-42.6%
传统户外	32.8%
影院视频	59.9%
电梯电视	61.9%
电梯海报	32.9%
杂志	-34.0%

+15.6%



国家及城市

+38.6%



公园/风景区

+81.1%



航空公司

2016年电视广告花费增幅

- 基础民生行业广告投放力度不同程度减弱，这是市场在饱和化竞争状态下的直接反映
- 能够提升生活质量的行业，大多还处于成长期，需要投入更多精力培育市场以及应对竞争

## 行业趋势

**品牌变化：**  
**更多的细分品牌进入细分市场**

# 大量新品牌以高花费进入广告市场

## 2016年新增品牌刊例花费超过10亿的行业

2016年新增品牌 花费排名	行业	新增品牌数量 排名	新增品牌平均花费 排名	2015年新增品牌 花费排名
1	电脑及办公自动化产品	8	2	3
2	商业及服务性行业	1	12	4
3	药品	13	1	5
4	邮电通讯	6	4	1
5	食品	5	8	2
6	娱乐及休闲	2	13	8
7	家居用品	3	10	7
8	个人用品	12	3	6
9	活动类	7	9	10
10	化妆品/浴室用品	9	6	12
11	房地产/建筑工程行业	4	11	11
12	饮料	11	5	9
13	交通	10	7	17

# 新经济行业的新贵们围绕生活场景布局差异化市场

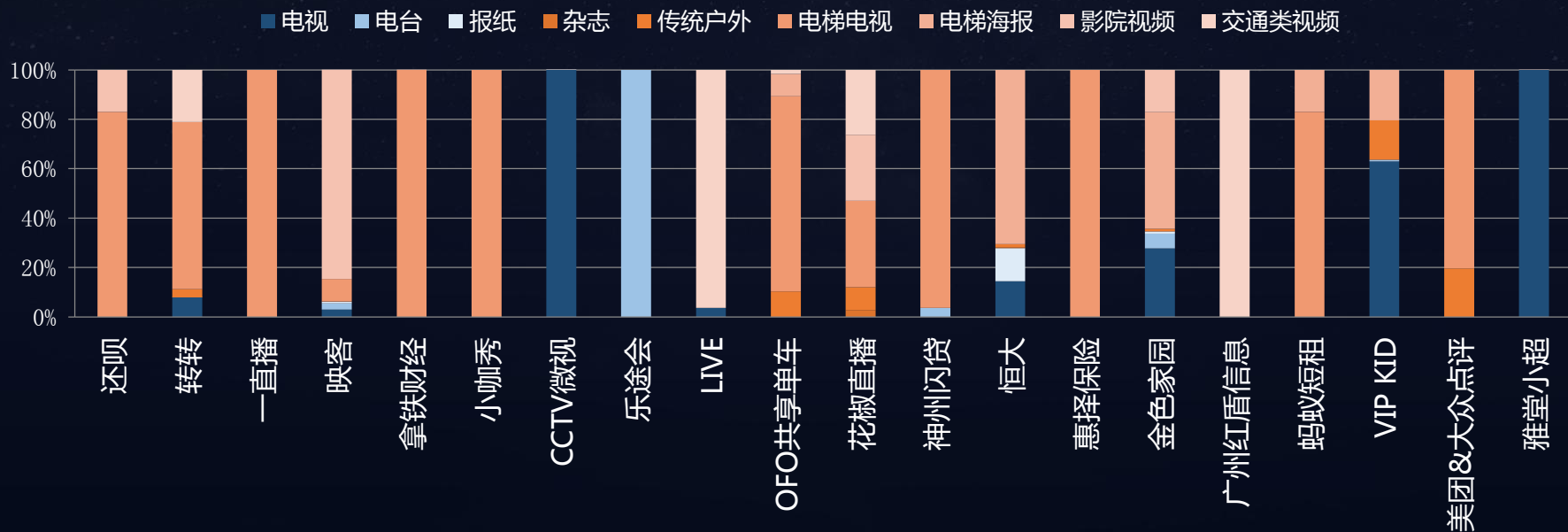
- 部分花费较高的新品牌涉及：金融、直播、共享经济、租赁、教育、旅游、医疗、电商.....

品牌	品牌
还呗	LIFE金融街
转转	KEEP
一直播	智慧长沙
映客	康御优厨
拿铁财经	长江云
小咖秀	巴士头条
CCTV微视	民生乐购
乐途会	给乐生活
LIVE	蜜芽
OFO共享单车	蜜LIVE

品牌	品牌
花椒直播	名医主刀
神州闪贷	吾爱米
恒大	标点家装
惠择保险	每日优鲜
金色家园	益学堂
广州红盾信息	澳洲玛旅游
蚂蚁短租	什么值得买
VIP KID	阿里旅行
美团&大众点评	银发无忧
雅堂小超	意时

# 新经济行业新品牌的媒体选择多样化

## 2016年部分新品牌的媒体花费占比





# 食品行业的新品牌集中在国际厂商和本土保健品牌

- 亿滋在2016年将妙卡、露怡带入中国市场，投放了大量广告宣传
- 双汇收购史密斯菲尔德3年后，开始在中国市场进行广告投放

## 食品行业新增品牌花费TOP10

排名	品牌	品类
1	妙卡	零食糖果
2	史密斯菲尔德	肉类
3	云三七	保健食品
4	紫鑫	保健食品
5	新先	保健食品
6	孚天浩	保健食品
7	露怡	糕点饼干
8	利口乐	零食糖果
9	客乐多	糕点饼干
10	亿滋	零食糖果

TOP10

占食品行业新增品牌花费的

**47.6%**

# 国际新品牌进入中国市场的策略不尽相同

- 具有覆盖性价比的省级卫视，是重要选择之一
- 对区域市场更多的使用省级地面台



- 大品牌的市场格局，正在被多类型的行业品牌打破。
- 众多的新品牌入市，给广告市场带来新生力量。
- 新兴行业目前拥有更多的新金主，也是市场的潜力。

## 品牌趋势

# 总结：抓住变动中的机会

- 在各方力量的竞合之下，媒体的格局正在逐渐改变。传统媒体的市场地位依旧，但市场份额正在被其他媒体分流。在这种变动中，每个媒体都有突破的机会。关键是要找准变动背后的推动力，找对在变动中立足的基石。
- 行业的广告变动与市场变化紧密相关。新经济形态保持高速增长，新经济的各行业也相应加大广告宣传，逐渐改变了广告市场的行业结构。
- 广告市场的改变，意味着投放需求的多样化，媒体的营销挑战加大。



02

## 新时代的潜力区域

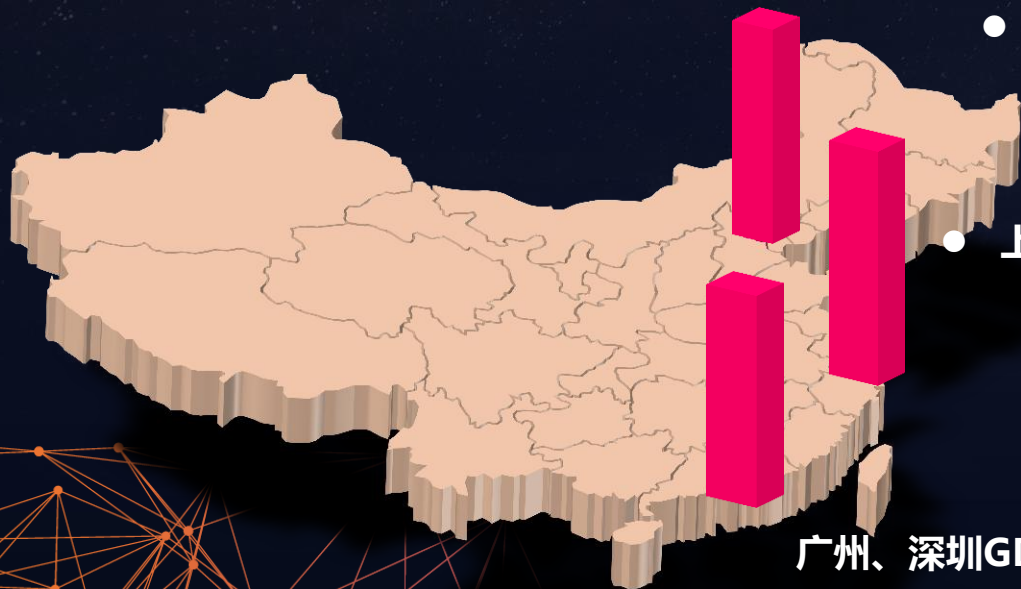
---

一线城市：规模与高端并重



# 一线城市人口规模庞大 GDP增速与全国水平基本持平

2015年中国国内生产总值GDP同比增长 **6.9%**



● 北京市常住人口 **2170万**

GDP增速 **6.9%**

● 上海市常住人口 **2415万**

GDP增速 **6.9%**

广州、深圳GDP增速**8.4%、8.7%**



# 一线城市消费者追求高端化和个性化

认同“高端品牌能够提升个人形象”  
的人群比例



认同“只要喜欢,不实用不需要的东西我也会买”  
的人群比例

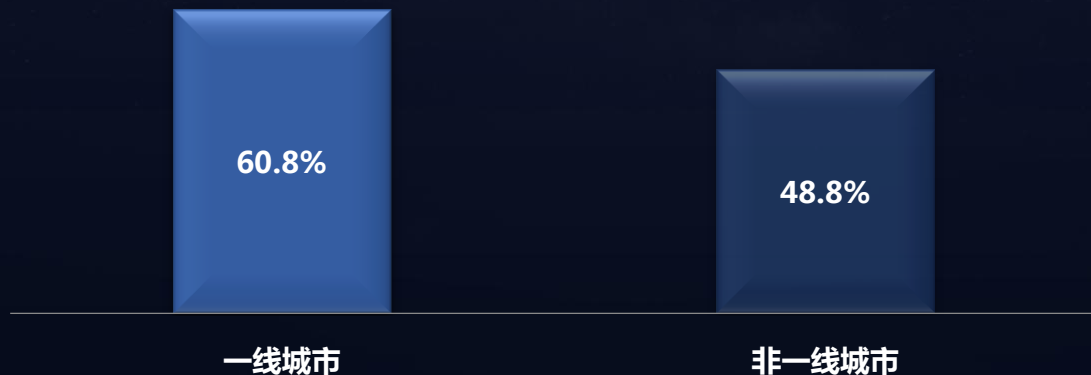


# 高品质生活是一线城市消费者追求的生活形态

一线城市消费者愿意购买高价格的优质商品的人群比例超出非一线城市 **12个百分点**。

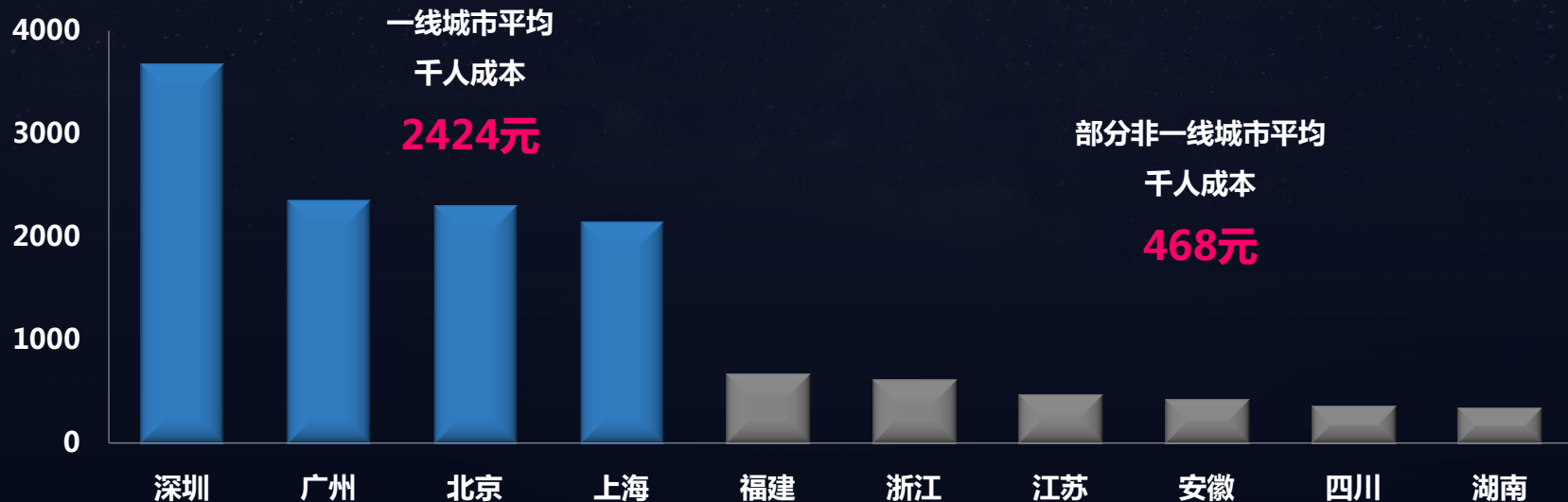
**高消费、高品质、高标准** 生活水平成为一线城市消费者追求的新生活形态。

认同“即使价格贵但也愿意购买高品质商品”的人群比例



# 一线城市受众接触成本高

2016年部分城市电视媒体千人成本（元）



# 一线城市广告投放品类缩减

198

品类数量

一线城市的广告投放

品类数量减少至198个

-3%

品类降幅

一线城市的广告投放

品类数量同比减少3%

# 一线城市广告市场规模成熟 品类结构较稳定

排名	一线城市广告投放TOP10品类	2016年花费占比	2013年花费占比
1	液体饮料	7.3%	7.1%
2	网站	6.6%	2.1%
3	零食糖果	4.8%	4.6%
4	交通工具	4.1%	5.7%
5	洗发/美发/护发	3.7%	3.9%
6	零售服务	3.6%	4.7%
7	护肤用品	3.6%	5.5%
8	房地产	3.5%	5.5%
9	娱乐休闲服务	3.3%	4.7%
10	奶类饮品	3.1%	2.4%

一线城市的广告投放品类数量减少，前十品类的广告投放花费占比除网站类、护肤用品以及房地产之外，其余变化不大。从2013年和2016年两年的情况来看，一线城市投放量前十的品类结构较为稳定。

# 一线城市吸引新兴行业 网站类品牌投放呈现增长

一线城市

网站类品牌广告花费



上涨6.8%

一线城市网站类新品

牌占比为48%

非一线城市网站类新

品牌占比为53%

非一线城市

网站类品牌广告花费



下降22.6%

- 一线城市的生活质量在经济基础上不断提升，更多的追求高端化和品质化。这是行业进入或维持一线市场的发力点。
- 一线城市的广告投放成本越来越高，新进压力较大，整个广告市场的结构相对稳定。投放机会集中在各种新兴行业。

## 一线城市



非一线城市：在消费升级中成长

# 非一线城市GDP增速高于全国 人均收入增长明显

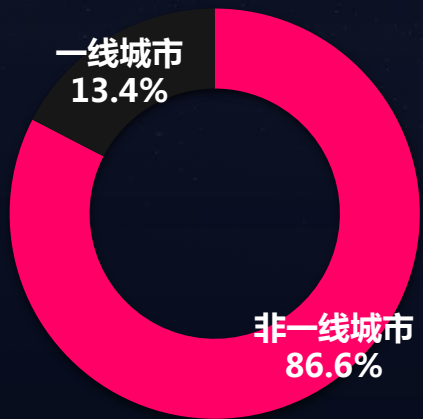
2015年中国国内生产总值GDP同比增长 **6.9%**，全国人均可支配收入名义增长 **8.9%**

排名	GDP总量排名前十的非一线城市	GDP增幅	人均可支配收入增幅
1	天津	9.3%	8.2%
2	重庆	11.0%	9.6%
3	苏州	7.5%	8.0%
4	武汉	8.8%	9.6%
5	成都	7.9%	9.6%
6	杭州	10.2%	8.7%
7	南京	9.3%	8.5%
8	青岛	8.1%	8.6%
9	无锡	7.1%	8.2%
10	长沙	9.9%	9.5%

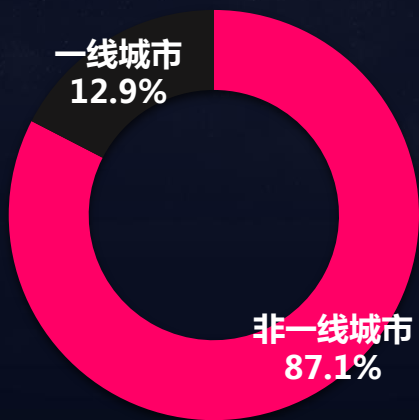
根据国家统计局发布的2015年各城市GDP总量报告显示，众多非一线城市的GDP增速都高于全国水平，部分非一线城市的人均可支配收入增幅也超过全国平均水平，非一线市场营销潜力巨大。

# 非一线城市快消品零售额占比持续增长

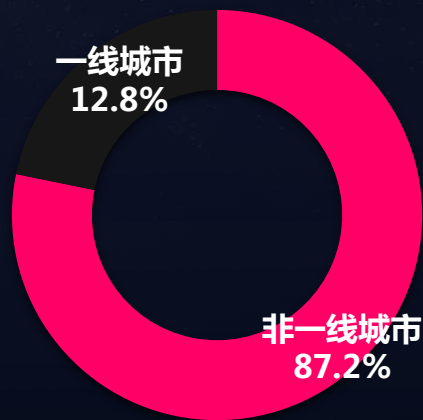
2013-2015年快速消费品城镇零售市场消费额占比



2013年



2014年

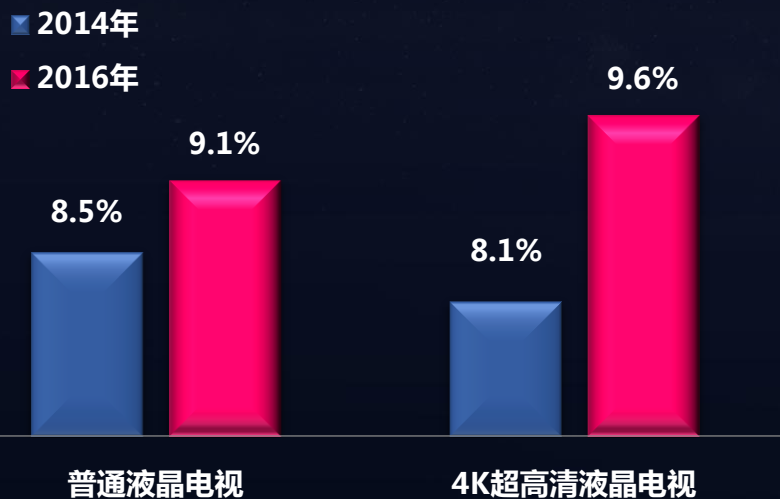


2015年

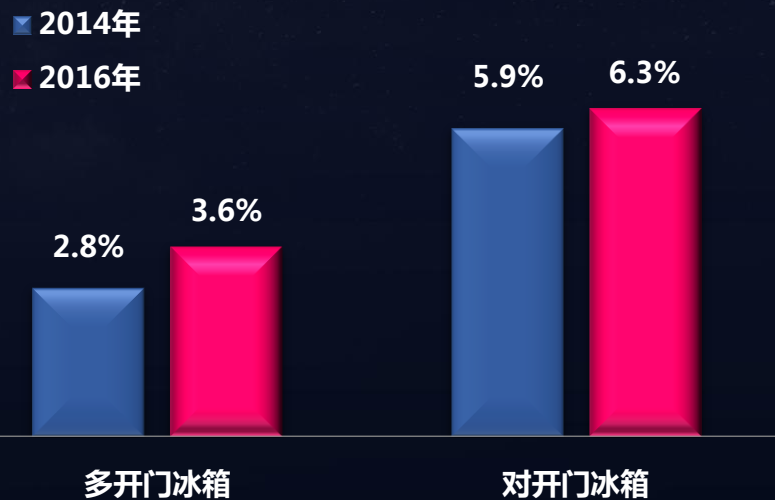
# 非一线城市消费者购买力持续升级

非一线城市正处于消费升级阶段，消费者的收入水平不断提高，对于升级产品的消费能力不断提升。

## 非一线城市居民电视产品预购率变化

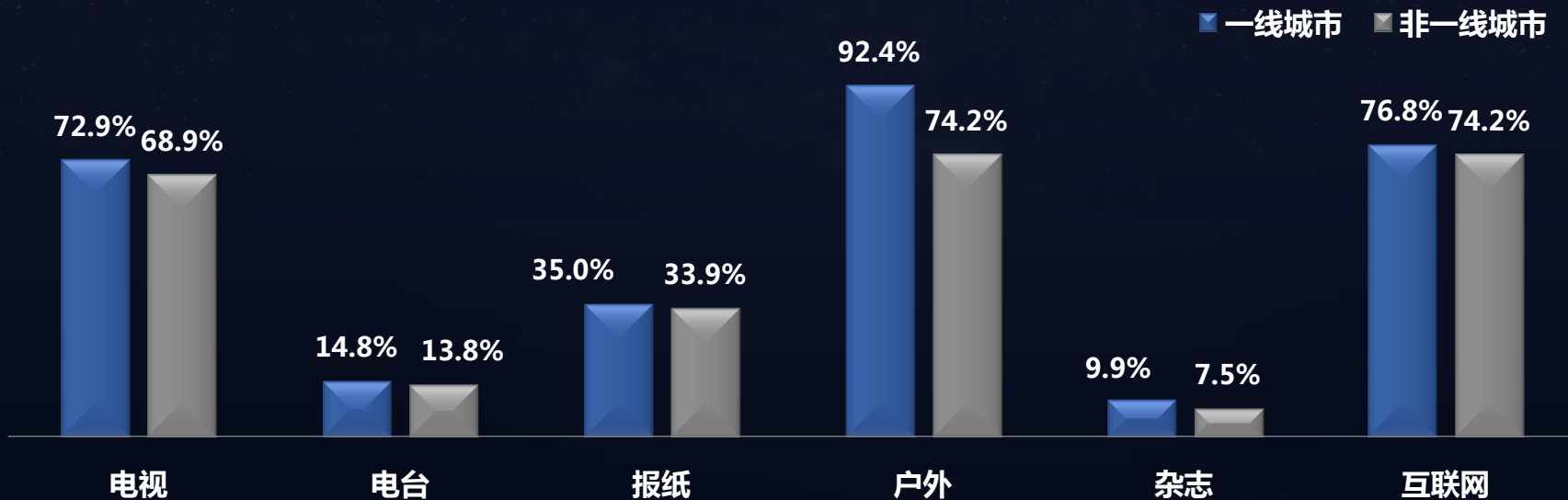


## 非一线城市居民冰箱产品预购率变化



# 非一线城市媒体覆盖能力与一线城市比肩

2016年分媒体日到达率

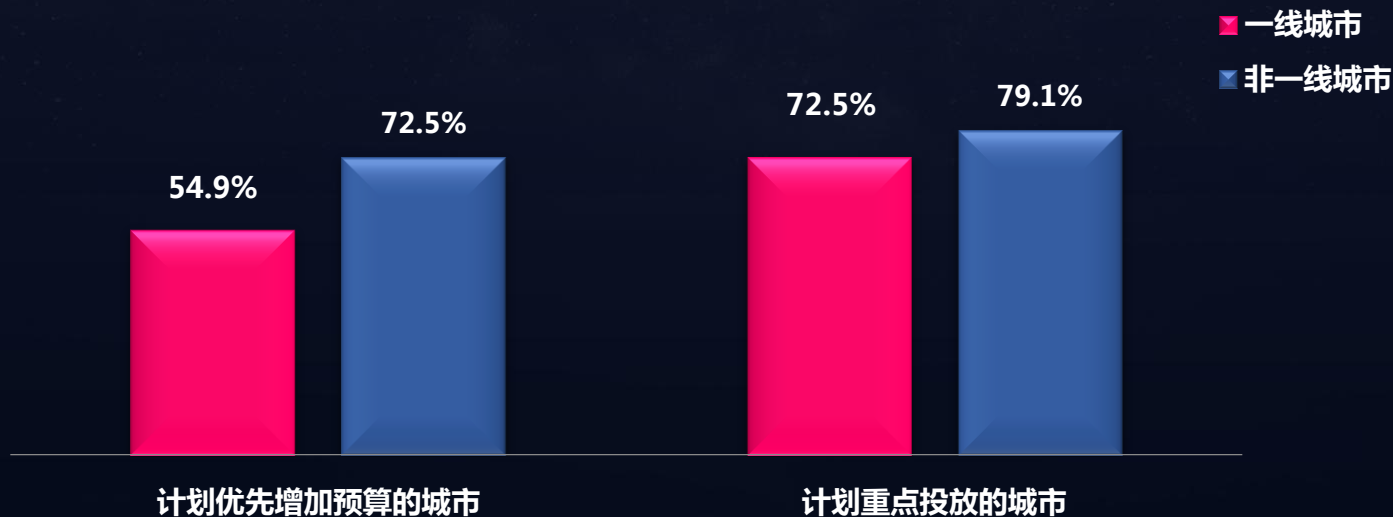


数据来源：CNRS-TGI 一线城市为北京、上海、广州和深圳。

# 广告主看中非一线城市市场潜力 计划增加广告预算

《2016年广告主调查报告》显示，广告主对非一线城市的市场潜力十分认可，计划在非一线城市优先增加广告投放的比例高于一线城市，并且，非一线城市也是广告主普遍认为较为重点的营销区域。

## 2016年广告主对一线城市与非一线城市的预算分配计划



# 非一线城市广告投放品类增加

212

品类数量

非一线城市的广告投放

品类数量增加至212个

+2%

品类增幅

非一线城市的广告投放

品类数量同比增长2%



# 非一线城市广告市场规模起步 品类结构持续调整

排名	非一线城市广告投放TOP10品类	2016年花费占比	2013年花费占比
1	液体饮料	7.3%	6.8%
2	医疗/保健机构	5.2%	6.9%
3	保健食品	4.6%	3.4%
4	风湿及骨病药	4.4%	0.8%
5	洗发/美发/护发	4.4%	5.5%
6	房地产	3.9%	6.8%
7	零售服务	3.5%	4.2%
8	奶类饮品	3.5%	2.8%
9	零食糖果	3.0%	3.2%
10	活动类-其它	3.0%	1.0%

非一线城市的广告投放品类数量增长，从2013年和2016年的前十品类广告投放花费占比情况来看，多个品类的广告花费占比都呈现较大波动，品类结构持续调整中，非一线城市市场还处在成长阶段。

# 满足基本生活需求的行业在非一线城市广告投放量较大

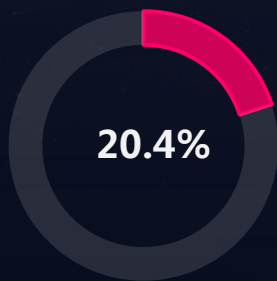
非一线城市广告投放增长明显的行业中，满足基本生活需求的行业广告投放总量大，花费增幅稳定。上层需求的行业广告投放花费增幅起伏变化较大，尚有足够空间待开拓。



# 非一线城市消费升级 保健食品广告投放量较大

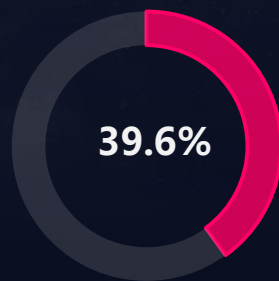
正处在消费升级阶段的非一线城市，保健食品类产品的广告花费占比高于一线城市。慢慢成熟的非一线城市拥有广阔的市场，保健食品类产品在区域内的广告营销活动频繁，新品牌占比高。

一线城市广告花费占比



新品牌数量占比为 **41%**

非一线城市广告花费占比



新品牌数量占比为 **47%**

VS.

# 通讯产品在非一线城市广告花费增幅明显

随着消费升级的推进，通讯产品在非一线城市的广告花费增幅走高，超过一线城市近10个百分点。

非一线城市  
通讯产品类品牌广告花费



上涨18.1%

一线城市  
通讯产品类品牌广告花费



上涨8.9%

# 浙江、湖南、江苏三省成通讯产品投放重点区域

相比其他区域，华东区域的几个省份在通讯产品类广告投放花费总量较大，浙江、湖南、江苏三省的通讯产品类广告花费占非一线城市通讯产品类广告花费的近五成。



## 2016年通讯产品类广告花费TOP3省份

排名	省份	花费增幅
1	浙江省	84.6%
2	湖南省	52.8%
3	江苏省	1.4%

前三省份的广告花费总占比 48.3%

# 区域广告增投为品牌带来销售成绩

华为手机在非一线区域的广告投放较为猛烈，特别是在浙江、江苏、湖北和陕西省的广告花费都有较大的增幅。根据中国电信发布的《天翼手机大数据报告》显示，这四个省份的通讯产品销量榜单中，华为居榜首。品牌洞察了区域的价值，进行有效的区域营销最终获得了不错的销量回报。



## 华为手机销量夺冠的部分省份广告花费变化

排名	省份	花费增幅
1	浙江省	2622.8%
2	江苏省	413.7%
3	湖北省	90.3%
4	陕西省	106.0%

数据来源：CTR媒介智讯 传统媒体：电视、电台、报纸、杂志、地铁、传统户外媒体。一线城市：北京、上海、广州和深圳  
销量数据来源：中国电信《天翼手机大数据报告》2016年8-10月销量统计



- 随着城镇化的推进，非一线城市的经济成长比较快。有了经济支持，购买力和消费水平不断提升。更多行业有了进入的机会。
- 非一线城市的广告结构，随着消费升级也具有升级的潜力。

## 非一线城市



# 总结：规模成熟与成长都具潜力

- **成熟的一线城市 高端化与新兴行业品牌走俏**

- 一线城市的广告市场规模成熟稳定，消费者追求高品质生活的趋势明显，新兴行业与高端化产品在一线城市市场发展较好。

- **成长中的非一线城市 多行业成长的摇篮**

- 非一线城市相比成熟的一线城市包容性更强，且正处在消费升级阶段，市场潜能还有待挖掘。在市场规模还未稳定的非一线城市，不论品牌规模大小，品牌在市场内通过有效的营销战略都可以收获不错的效果。
- 非一线城市区域广阔，可以划分为多个营销区域，非常适合想要提升市场份额的成熟品牌以及一些新小品牌的营销活动。



03

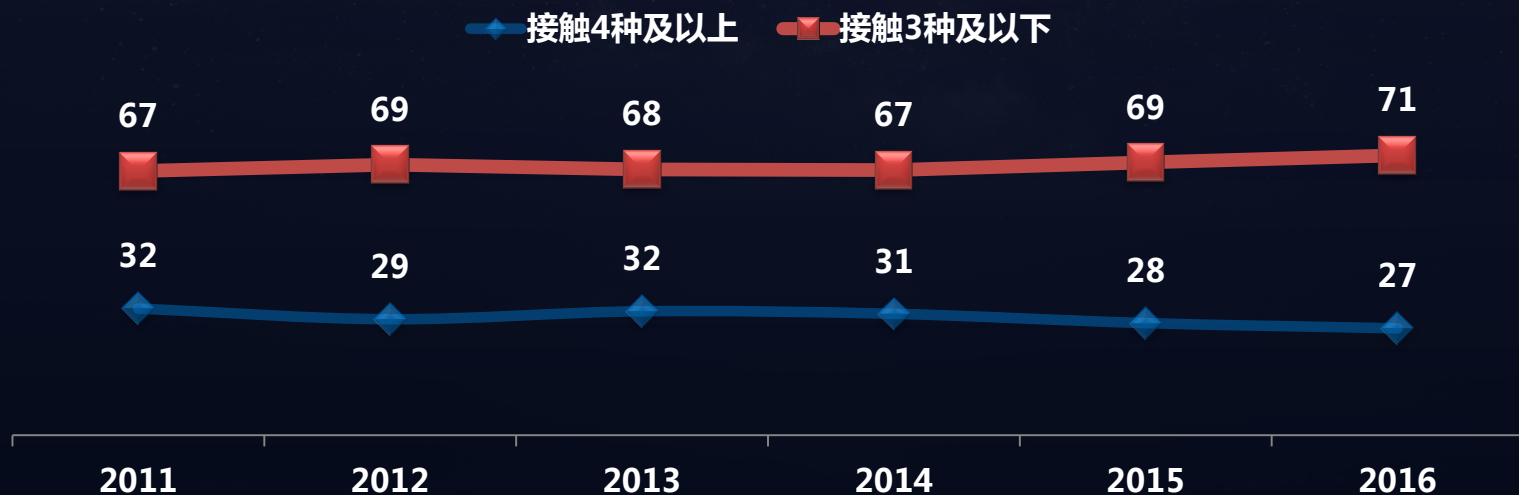
● 沟通渠道：以TA为价值核心的连通



# 媒介接触：由分散转为聚合

媒体数量越来越多，但受众的媒介接触却没有被进一步被分散，反而聚合在四种甚至更少的媒介中

每天接触不同媒介数量的人群比例



# 高聚合力媒体拥有TA规模

2016年，  
平均到达率60.5%  
观众平均收视时长252分钟

2016年，  
手机网民规模6.95亿  
占网民的95.1%

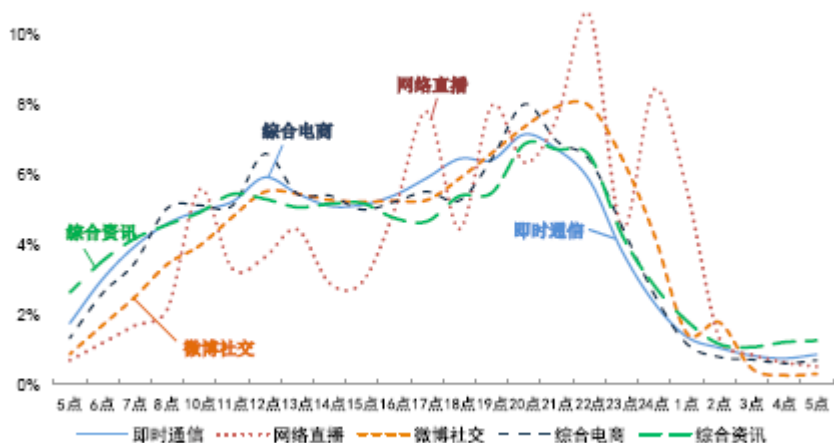
2016年，  
智能电视家庭覆盖率36%  
比2015年提高8个百分点





# TA规模化背后是细分化的用户画像

五类APP用户使用时段分布



来源: Quest Mobile

2016.12

社会属性

生活习惯

活动场景

行为特征

观点态度

目标动机



# 新时代的沟通渠道：兼具TA规模与细分的媒体



互联网电视



移动互联网



户外生活圈媒体



# 新时代沟通渠道一：互联网电视

# 互联网电视延续了大屏的使用时间

**5.5**  
小时

智能电视的日开机时  
长

**3.8**  
小时

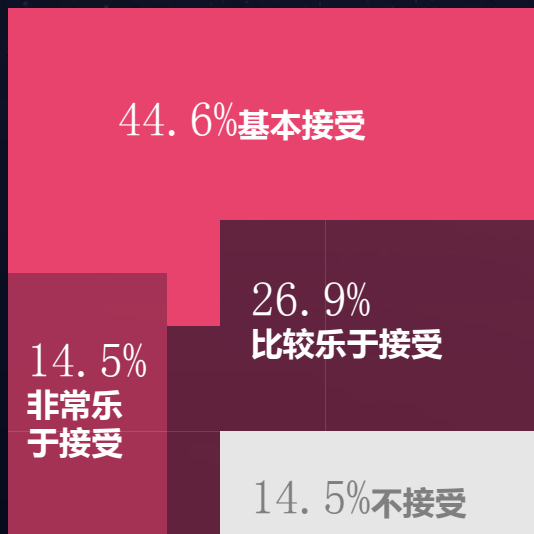
日均直播使用时长

**3.5**  
小时

日均OTT使用时长

# 智能电视广告具有一定的接受度和影响力

## 用户对智能电视广告接受度



42.8%

用户对智能电视广告产生兴趣后，直接点击广告进入详情页面

# 广告主对互联网电视的使用意愿增强



**22%**

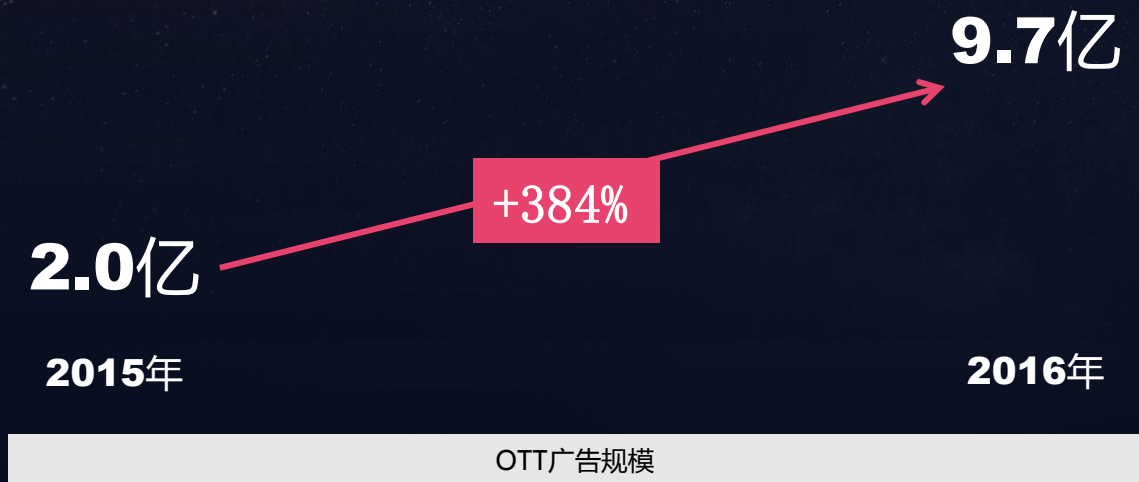
2015年投放互联网电视的广告主比例



**28%**

2016年计划投放互联网电视的广告主比例

# 包括互联网电视在内的OTT广告收入快速成长



# 传统电视的主力行业同样重视OTT渠道

## 2016年传统电视广告花费TOP5行业 (CTR媒介智讯)

- No.1 药品
- No.2 饮料
- No.3 食品
- No.4 化妆品/浴室用品
- No.5 酒精类饮品

## 2016年OTT广告花费TOP3行业 《2016年OTT广告价值蓝皮书》

- No.1 食品饮料
- No.2 日化
- No.3 汽车

- 在互联网电视进入市场成熟期后，广告也即将进入快速成长期。
- 丰富的广告形式，能够给广告主提供多样化的触达渠道。
- 传统电视广告行业，是互联网电视可开发的诸多潜力行业。

## 互联网电视



## 新时代沟通渠道二：移动互联网

# 移动互联网的受众黏性逐步增强



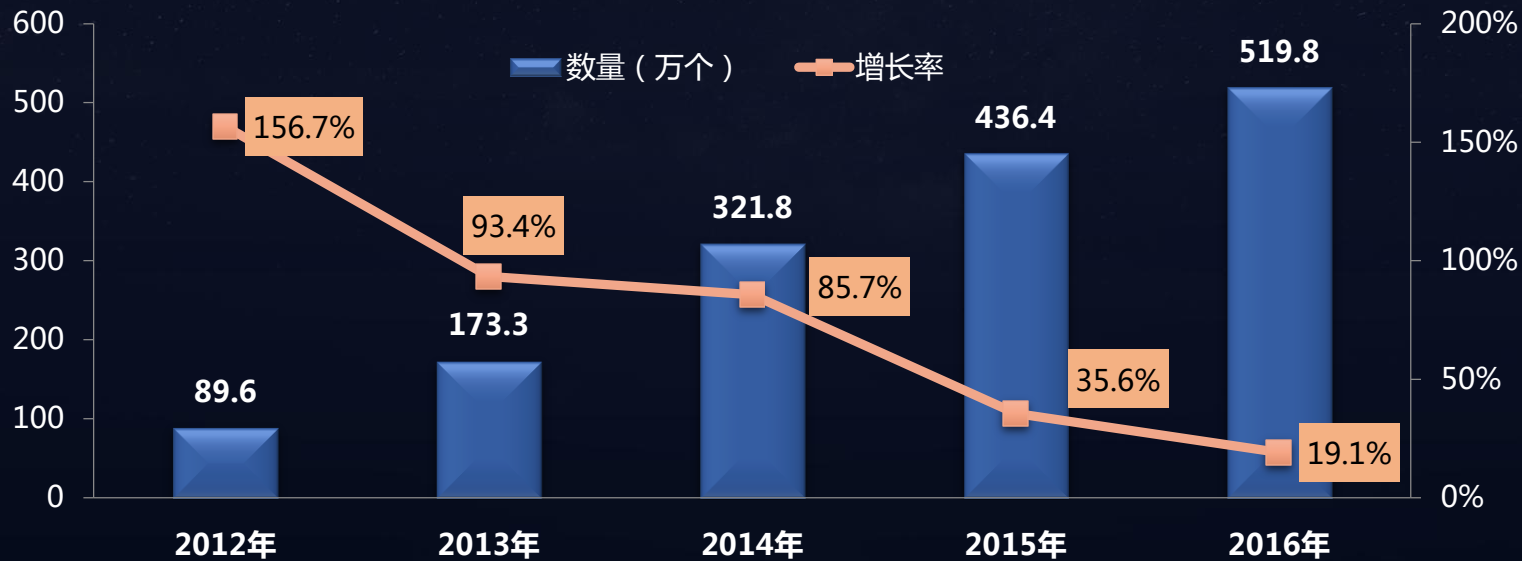
平均每月手机上网流量连续2年保持**6**成以上增长

■ MB (兆)



# APP数量增长放缓

## 2012-2016年全球手机应用软件（APP）数量及变化



# APP市场规模庞大 竞争激烈

- APP Annie 《全球移动应用市场2016回顾》



下载量超过**900亿**  
增长**15%**



使用时长近**9000亿**小时  
增长**25%**



发行商收入超过**350亿**  
增长**40%**

# APP的流量之争决定其市场价值



- **79.1%**中国网民手机上的APP数量在**30个**以上
- 其中，**仅28.6%**手机应用经常被用户使用

# 目前，广告品牌数量较多的APP集中在新闻资讯类

## 2016年吸引品牌数量最多的前十APP



No.1 今日头条



No.2 腾讯新闻



No.3 墨迹天气



No.4 新浪新闻



No.5 一点资讯



No.6 凤凰新闻



No.7 搜狐新闻



No.8 网易新闻



No.9 腾讯视频



No.10 汽车之家

# 使用频率较高的APP更易形成广告吸引力

2016年平均每个APP吸引品牌数量前六位的APP类型





# 与传统媒体相比，APP更吸引垂直类行业

## APP广告投放品牌数量最多的TOP10 品类

排名	品类
1	交通工具
2	网站
3	软件与顾问服务
4	房地产
5	通讯产品
6	护肤用品
7	教育/培训
8	钟表
9	洗发/美发/护发
10	化妆品/浴室系列用品

## 传统广告花费最多的TOP10 品类

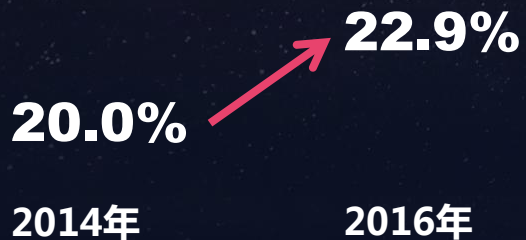
排名	品类
1	液体饮料
2	医疗/保健机构
3	房地产
4	洗发/美发/护发
5	交通工具
6	保健食品
7	零售服务
8	零食糖果
9	护肤用品
10	奶类饮品

- APP的广告投放处于聚集增长期
- 聚集一：使用频次高的APP是广告投放的重点，例如新闻类APP
- 聚集二：由于APP的垂直特性，更吸引垂直型行业的投放

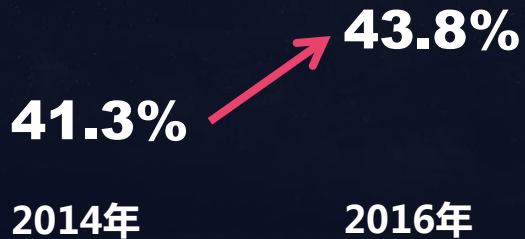
移动互联网

## 新时代的沟通渠道三：户外生活圈媒体

# 户外生活的增多推动户外生活圈媒体的成熟



每月至少去1次电影院



周末通常会去餐厅



户外媒体日到达率

# 户外生活圈媒体以场景助力品牌传播



通勤生活圈



休闲生活圈



户外生活圈媒体环环相扣，融入受众生活圈，建立品牌生态圈，为品牌打造高强度与密度的传播场景，进一步提升品牌广告影响力和受众接受度

# 广告主激烈争夺户外生活圈媒体资源

- 2016年广告刊例收入增幅

**24.1%**

**22.4%**

**44.8%**

- 2016年新增品牌数量（个）

**2176**

**509**

**712**



电梯海报



电梯电视

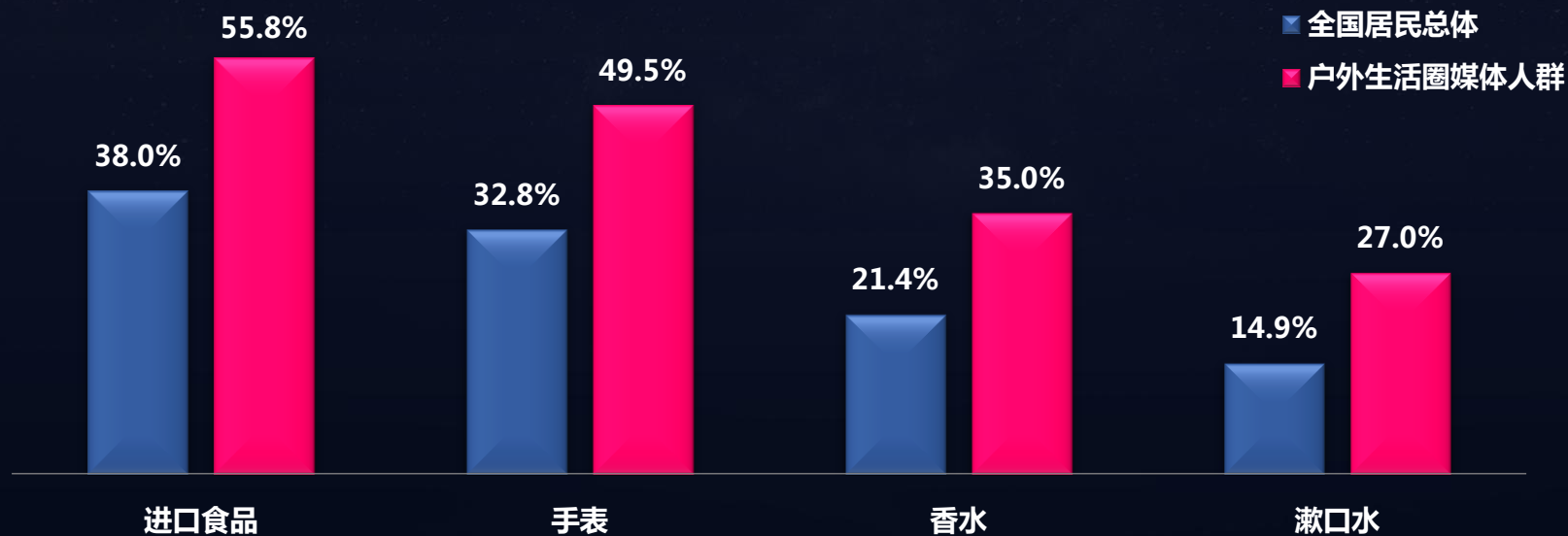


影院视频



# 户外生活圈场景汇聚高端消费人群

户外生活圈媒体与全国居民总体对各类型商品的渗透率情况



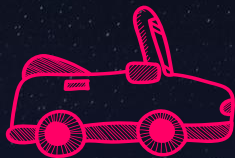
数据来源：CNRS-TGI 2016年数据



# 户外生活圈场景吸引轻奢品牌投放

2016年影院视频媒体广告花费

最多的品类是 **交通工具**



## 影院视频媒体广告投放TOP10的交通工具类品牌

排名	品牌
1	长安福特
2	宝马
3	捷豹
4	雷克萨斯
5	东风标致
6	凯迪拉克
7	MG
8	一汽大众奥迪
9	保时捷
10	林肯

奢侈品牌广告大片大爱影院视频媒体

国际奢侈品牌Burberry跻身11月影院视频品牌  
投放 **TOP10 榜单**



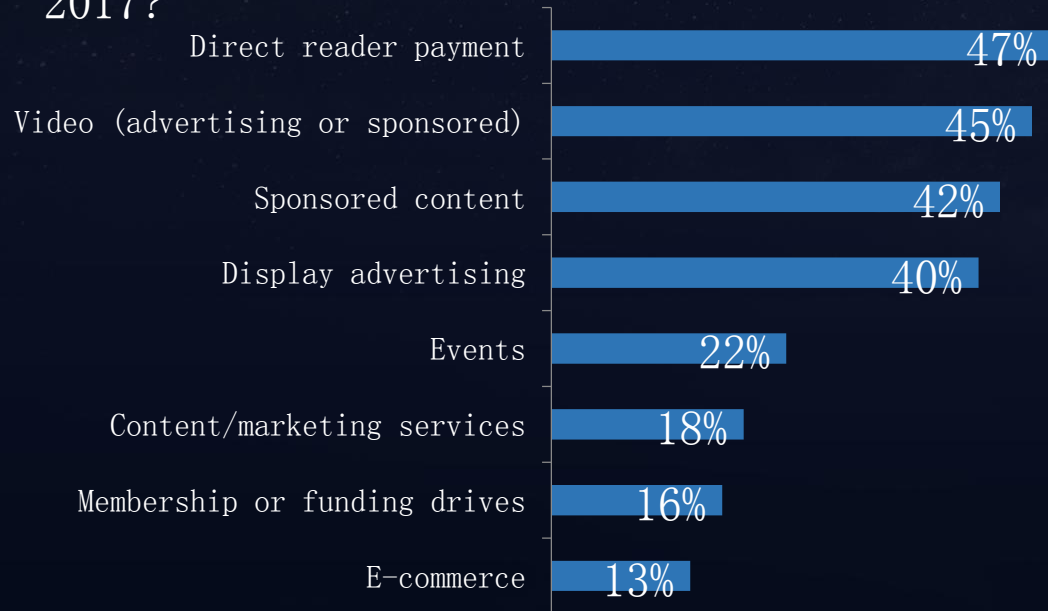
- 户外活动的增多，推动户外媒体的快速发展，尤以户外生活圈媒体最为明显。
- 户外生活圈媒体的规模化与场景化，构建品牌的场景化营销生态，获得了越来越多广告主的关注。

## 户外生活圈媒体

新时代的营销沟通：内容是细分化TA的聚合力

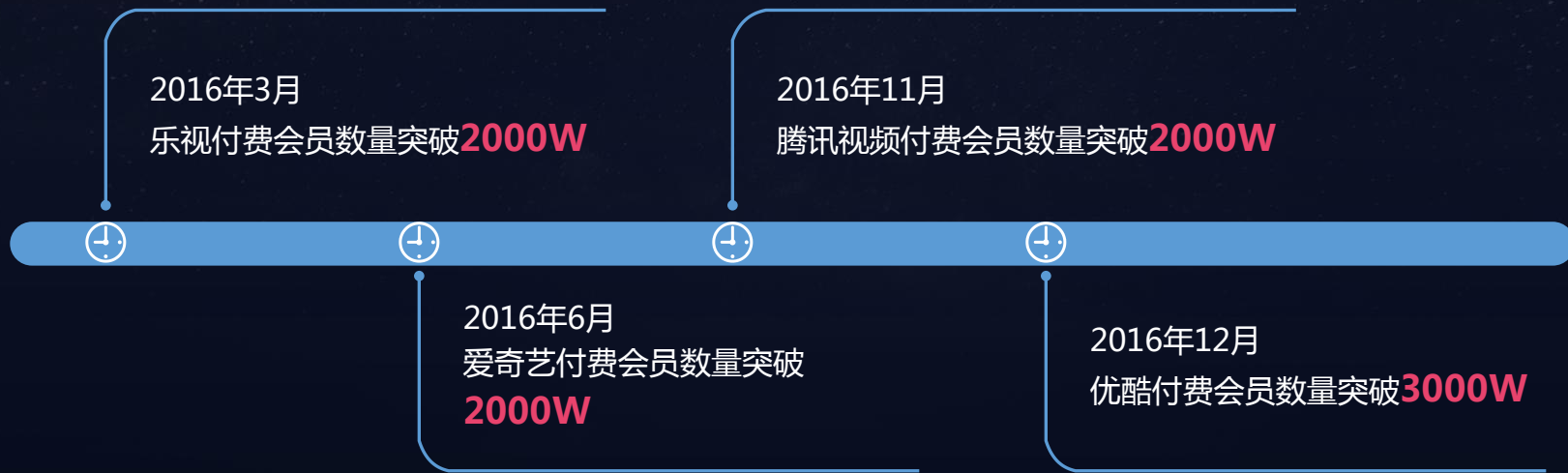
# 世界趋势：从广告营收转向多种创收，内容是连接点

Which digital funding streams will you be focusing on MOST in 2017?



- 读者的直接付费
- 视频内容

# 内容付费逐渐成为常态趋势



# 付费后，用户更加重视内容





# TA以内容为单位而聚集



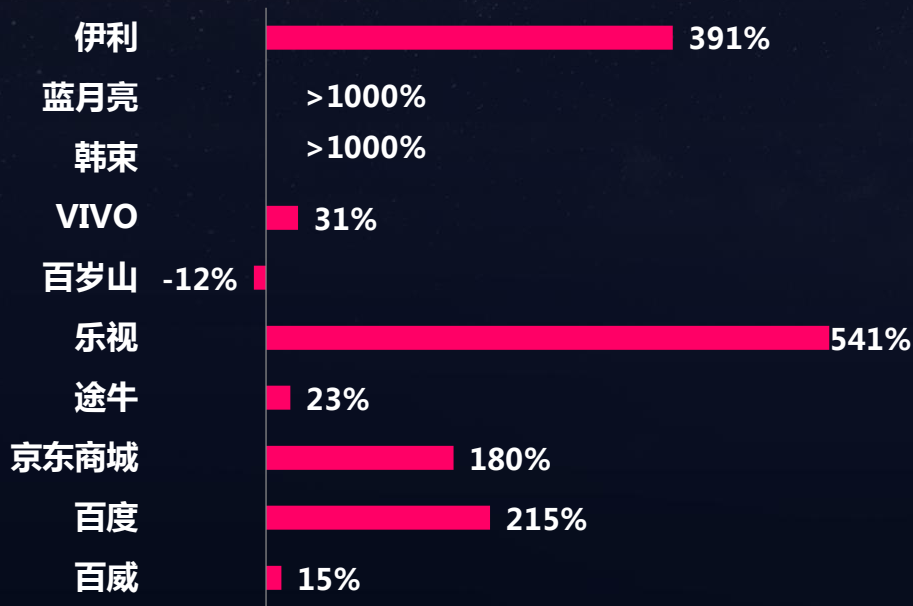
《中国好声音》第四季总决赛巅峰对决

35城市组4+收视率 **6.98**



# 现象级综艺以高影响力吸引品牌增投

## 连续两季投放《我是歌手》的前十品牌花费增幅



优质的内容为现象级季播节目的广告投放保驾护航，连续两季投放《我是歌手》的品牌中，**62.5%**的品牌广告花费**同比上涨**。

# 内容再加工，衍生节目留存观众吸引广告主



热门综艺《极限挑战》的衍生节目《我爱挑战》

同时段省级卫视综艺 **收视率排名第一**

## 《我爱挑战》广告花费TOP10品牌



排名	品牌
1	美多丝
2	天猫
3	红牛
4	OPPO
5	唯品会
6	光明
7	海伦凯勒
8	自然堂
9	均瑶
10	陌森

# 广告主也积极参与内容制作

2016年八个省级卫视节目的植入品牌数量



# 直播视频之争，核心也在内容



\$ 5000万美元

📄 140多个合约

- 签约的名人明星：Kevin Hart、Gordon Ramsay、Deepak Chopra和Russell Wilson等
- 签约的权威媒体：CNN、《纽约时报》、Vox传媒、Tastemade、Mashable、赫芬顿邮报网站等

- 内容，是将分散的受众聚合起来的源动力
- 内容，是进行TA细分化的单位
- 内容，是TA营销的沟通桥梁

内容



## 总结：重视TA 关注内容

- 在沟通渠道聚合后，营销更需重视TA规模与细分
- 互联网电视，以多样化的广告形式，实现了广告收入的快速增长，且与传统电视广告形成一定的竞合。
- 移动互联网，广告垂直化明显，且高吸引力主要集中在高频次使用的APP，市场还有待进一步开拓。
- 户外生活圈媒体，以规模为依托形成品牌传播场景的全生态，人群的消费能力细分也有特定广告吸引力。
- 内容，是实现TA沟通的唯一聚合力。

更多市场洞察分析

请关注“CTR媒介动量”

