



2017年传媒市场趋势发布



媒体实验室
MEDIA LAB 授权发布

三大媒体生态圈 发展现状

三大媒体生态圈的格局

传统媒体生态圈

- 以央视为代表
- 媒体优势：覆盖广（近100%），公信力强
- 媒体时间属性：晚间为黄金时段媒体

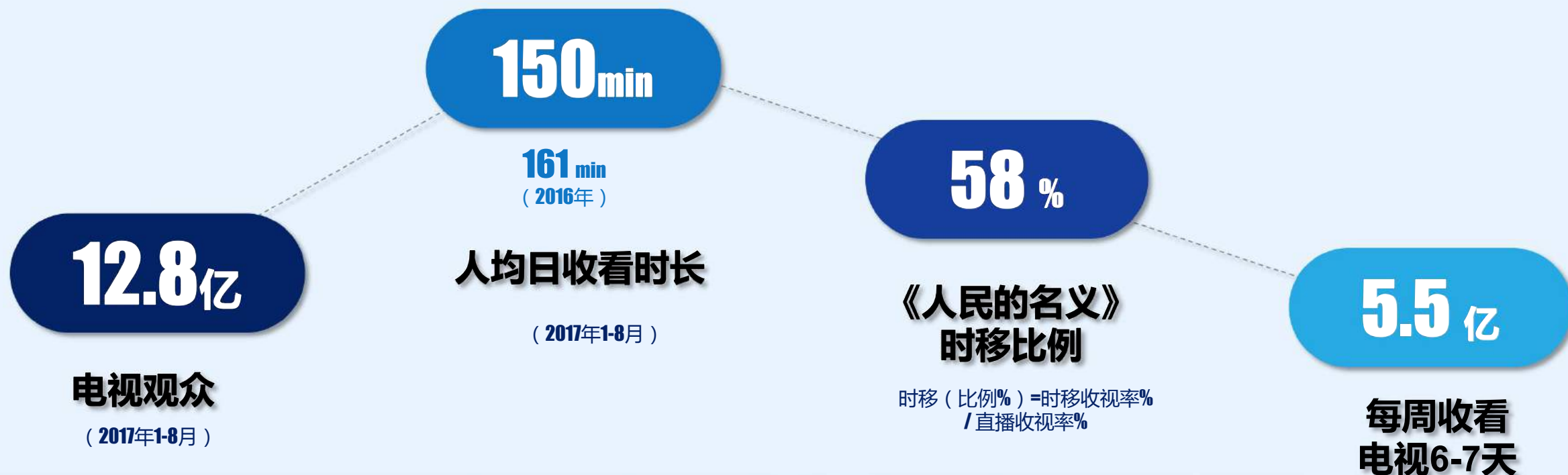
互联网媒体生态圈

- 以BAT为代表
- 媒体优势：互动性强、连接度高、精准
- 媒体时间属性：全天候媒体

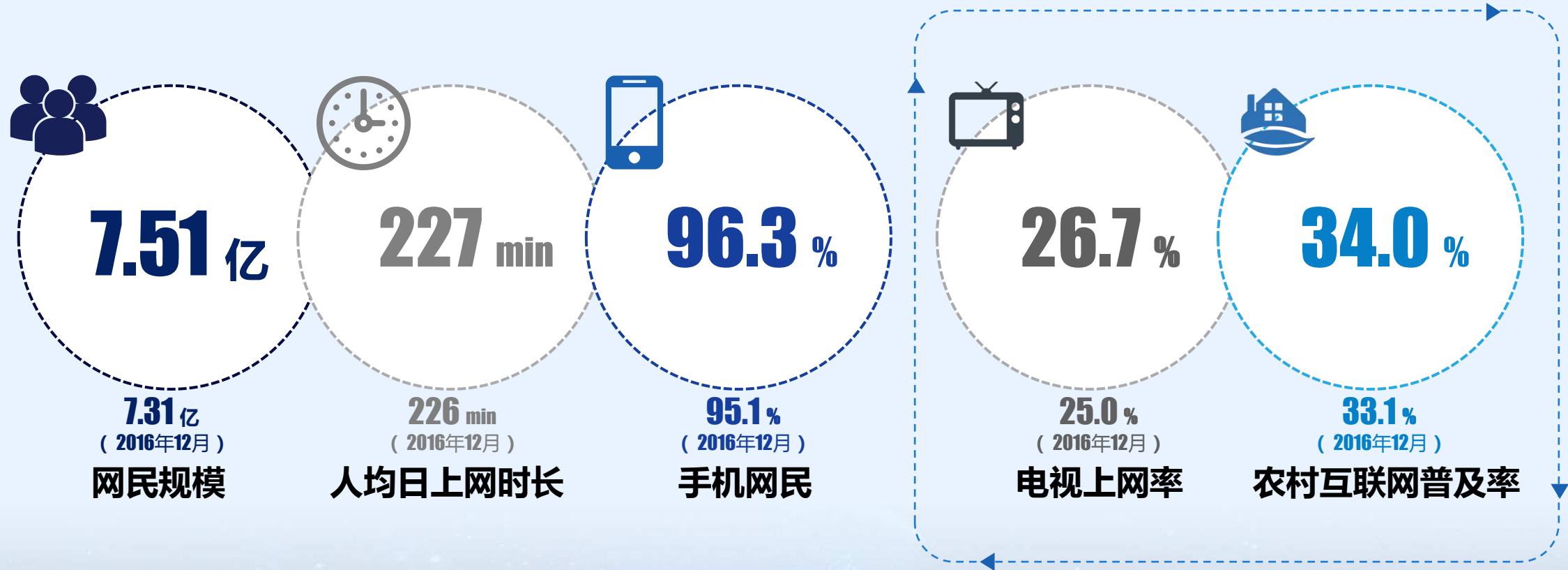
出行场景媒体生态圈

- 以分众为代表
- 媒体优势：高到达（日到达率88%）、高匹配度
- 媒体时间属性：日间为黄金时段媒体

电视仍是受众规模最大的媒体，时移收看为电视带来增量



互联网用户规模增长趋缓，大屏、农村未来增长颇具潜力



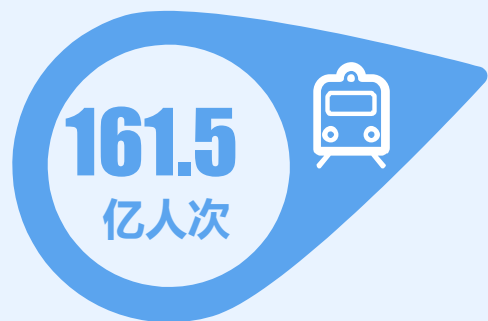
数据来源：CNNIC 第40次《中国互联网络发展状况统计报告》

出行场景媒体生态圈到达率高，城镇化的发展将扩大其覆盖规模

发达国家城镇化率**80%**以上

2016年我国城镇化率**57.4%**

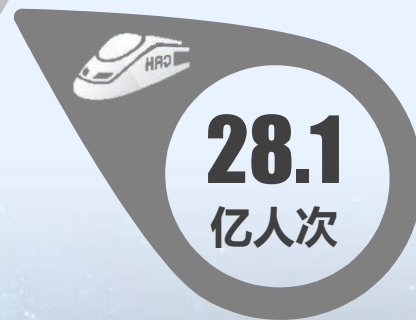
城市轨道交通
全年客运量



2016年轨道交通车站增加**376**个



民航全年旅客吞吐量



铁路全年旅客运送量

其中动车组运送**14.4亿**人次

四大趋势 洞悉媒体未来

趋势1：媒体融合更加深入，进入提速时代

跨域融合提速，媒体融合更加深入

2017年2月19日，三大央媒同时布局移动直播圈

中央电视台
“央视新闻移动网”



新华社
“现场云”



人民日报
“人民直播”



北京卫视和阿里巴巴达成“台网联盟”战略合作
浙江广电与新浪达成媒体跨界融合战略合作
江苏卫视和网易严选跨界T2O模式

2017年6月，阿里巴巴宣布与京浙深三大卫视
“三台一晚”战略合作，共同举办天猫双11晚会



平台化融合发展，传统媒体纷纷发力打造内容、服务平台

内容聚合平台



央视新闻移动网
央视新闻客户端

142家

广电机构入驻央视移动矩阵号

两会期间
央视新闻移动网矩阵号共推出直播

243场

累计触达人数逾

4.6亿

2.25亿

在线观看人数

服务聚合平台

湖北广电打造移动政务新媒体云平台

“新闻+政务+服务”



布局两微一端：“长江云”

客户端APP、微信公众号、微博账号

新闻资讯
政务公开
便民服务
直播互动



通路化运营，线上线下打通，资源加速整合

成都商报依托报纸的内容优势，形成成都商报两微一端、四川名医、成都儿童团、谈资、红星新闻、买够网、岁月艺术、营销策划中心、数字营销中心和每日经济新闻等10大成都商报系媒体/产业集群



寻医平台**30**多个病友圈，癌症病友圈**8万**多人

两微一端矩阵总用户量**2000万+**

线上活动平台每年组织**200**多场活动

数字营销+报纸广告+活动+电商



电视媒体往上下游延伸，行业与产业融合发展大势所趋

四大转变：单向传播→多向传播、观众→用户、媒体业态→全媒体业态、内容→产业平台

借力硬件、终端，直达用户

TV Cable



TV Media



TV Set



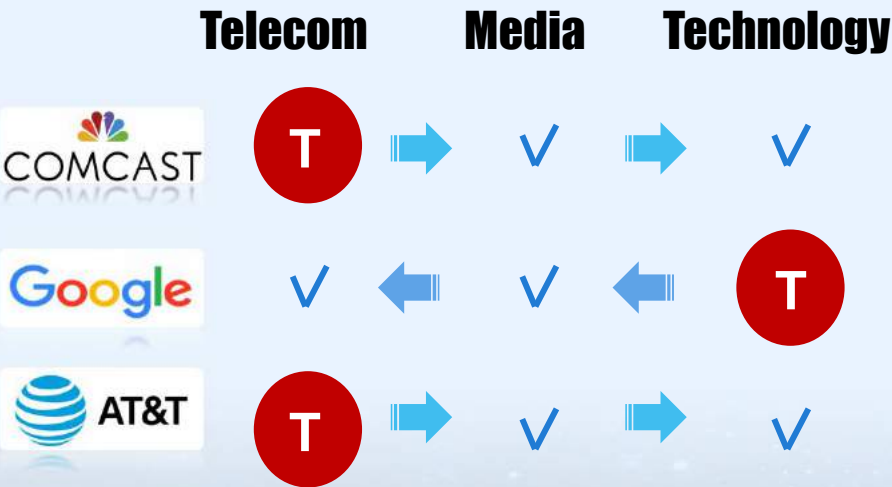
借路通信，打通渠道

TMT密切融合发展是当下国内外媒体融合主流做法

国外：

通讯巨头向下游**媒体**、**技术**延伸融合

科技巨头向上游**媒体**、**通讯**延伸融合



国内：

三大运营商发力互联网媒体技术产品

BAT则向媒体和通讯领域拓展融合疆域

Telecom → Media → Technology

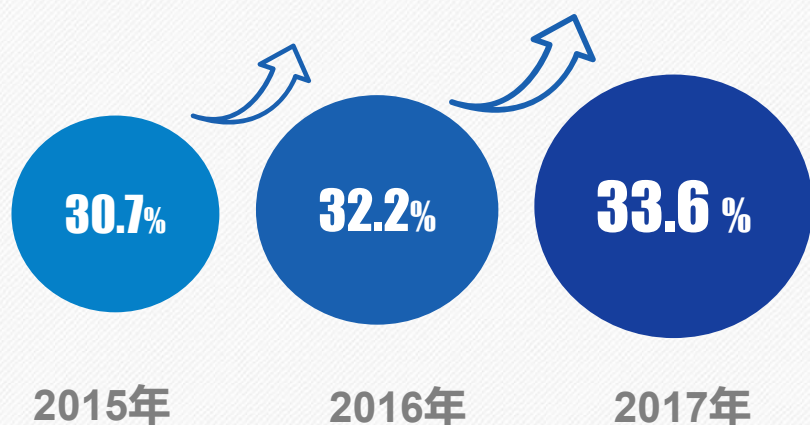


Technology → Media → Telecom

趋势2：头部媒体、主流平台价值未来将放大凸显

央视作为国家平台、节目标杆，未来价值将更加凸显

央视台组收视份额逐年提升



33家成员企业

2017上半年广告刊例收入同比增幅**35.5%**

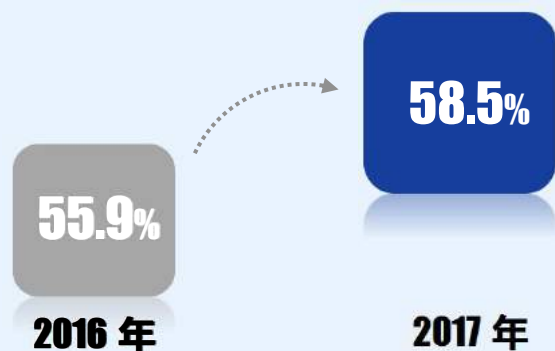
广告时长增加**23.1%**

“国家品牌计划”广告市场反响热烈

省级卫视冰火两重天，头部卫视资源仍受追捧

2017年电视广告资源进一步向头部聚拢

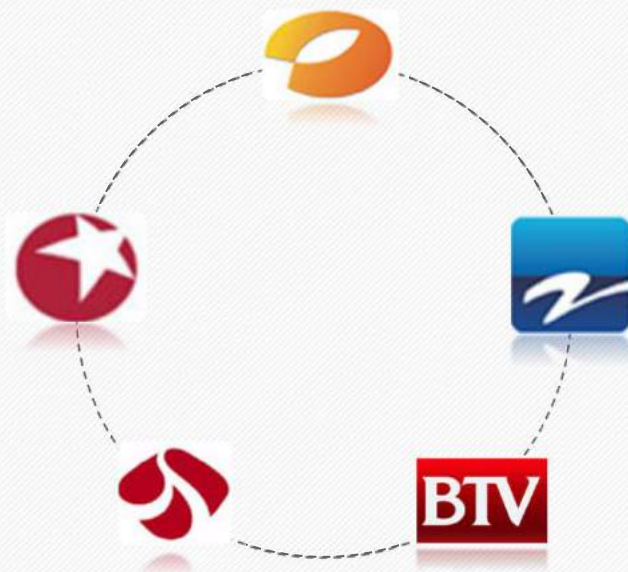
央视及五大头部省级卫视广告收入总规模约占**60%**以上



CSM Top7 省级卫视收视份额
占有所有省级卫视份额比例

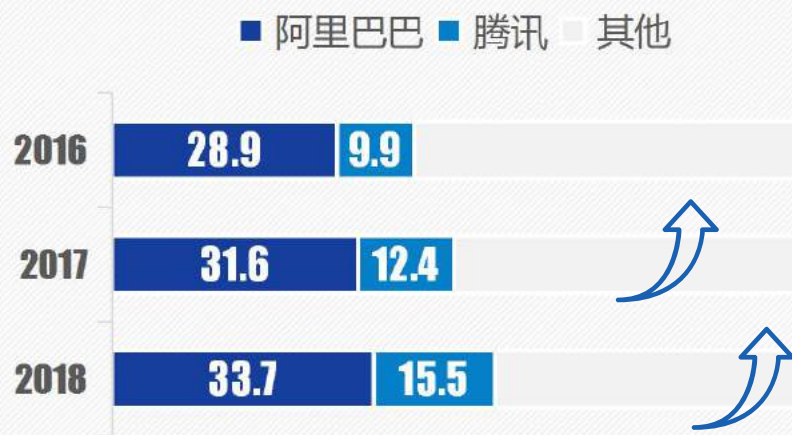
2017上半年Top10综艺
全部来自五大省级卫视

2017上半年Top20电视剧
15部来自五大省级卫视



阿里、腾讯扩张迅速，广告收入高速增长

eMarketer的数据显示，阿里巴巴和腾讯网络广告收入则继续保持高速增长，增幅分别达到**54.0%**和**68.0%**



中国网络广告收入份额分布 (%)

2016年阿里巴巴
收入同比增长**56%**
至**1583亿元**

2016年腾讯
总收入**1519亿元**
同比增长**48%**

阿里巴巴、腾讯
近年来版图持续
扩张、圈地加速

分众传媒作为出行场景媒体的龙头，场景化营销价值受青睐

日均触达**5**亿人次城市主流人群
4亿城市人口**2**亿在看分众

Focus Media

覆盖国内逾**95%**的楼宇电视媒体

典型“生活圈媒体”
“必经” “高频” “低干扰”

中国品牌Top100中**80%**投放过分众

饿了么投放8周，
日交易额从700万
上升到3500万，
增长**5**倍

头部内容能最大化聚合注意力资源，其价值将稳步提升

互联网时代，以**算法**为基础的**推荐**技术工具加大了优质内容被发现、被选择的**概率**，口碑传播的综合成本更低

超过**90%**的搜索点击集中在前10名。

头部内容资源将越发稀缺

现象级综艺节目其广告溢价率能高达**16倍**以上

年度前十的电视剧播放量较上年增加**50%**以上

趋势3：泛文化内容全面回归，文化自信正当时

2017年多种文化全方位回归



传统文化



“匠人”文化



社群文化



爱国文化



科技文化

2017年传媒市场的众多标志性事件预示着泛娱乐向文化回归的转变

持续受到市场关注和热议，传统、主旋律文化类节目也大有可为

朗读者

董卿搜索热度
直逼春晚期间



节目播出期间
董卿微博指数

峰值8.1万

春晚期间
董卿微博指数

峰值8.3万



收视指标
大幅提升



第二季收视率

1.49%

比第一季提升

41.7%

见字如面
LETTERS ALIVE 2016

先网后台
口碑爆棚



节目全网点击量

超2.6亿

豆瓣评分

8.9

“高” 而不 “冷” ，鲜有问津的 “匠人” 文化受追捧



2016年6月-2017年8月**两季**优酷累计
播放量



2.06亿

豆瓣评分



8.6分

小题材

大表达

小手艺

大文化

小节目

大明星

《了不起的匠人》

亚洲首部治愈系匠心微纪录片

林志玲身穿汉服的宣传海报亮相美国时代广场



社群文化异军突起，小众文化同样能被大众传播

《中国有嘻哈》网络热度持续走高



28.3亿



12.6万



峰值



311万

社群文化也能
制造全民传播热词

——*Diss*

——*Battle*

——*你有freestyle吗？*

爱国文化电影大热，在文化回归年大放异彩



文化自信

票房破1.5亿

内地首部票房破亿的纪录片

And

票房逾50亿

10倍于《战狼1》

勿忘国耻



科技文化类节目再现荧屏，引领“赛先生”理性精神

财经频道

大型探索互动科技节目

《未来架构师》



湖南卫视

科技秀节目

《我是未来》

CCTV-1

聚焦智能的科学挑战类节目

《机智过人》



趋势4：IP变现将迎爆发，运营须有新思维

广告收入增长乏力，媒体主营业务需要寻找新的突破

间接变现

广告

付费

直接变现



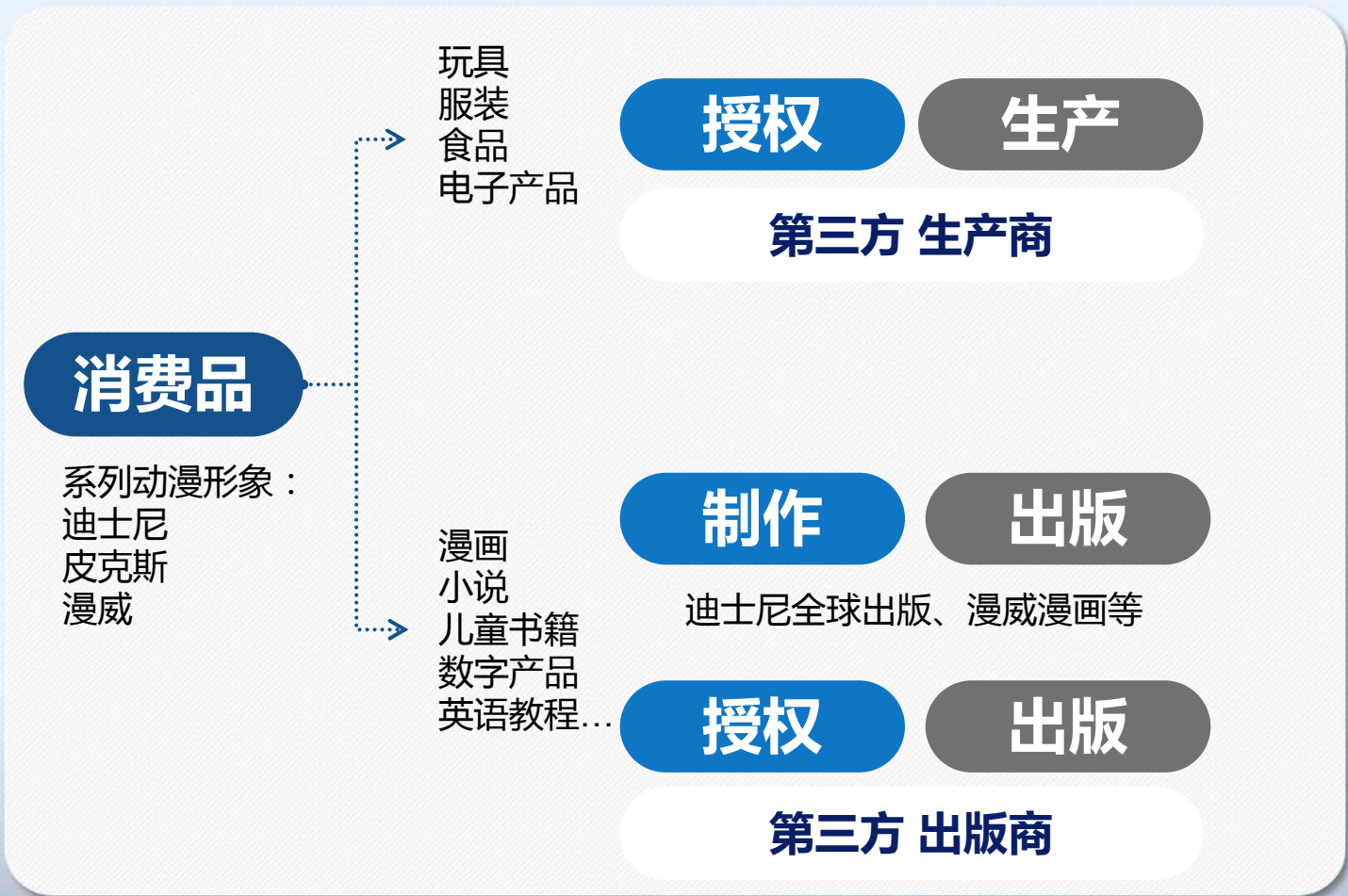
版权出售

IP价值的深挖

衍生品收益

其他模式扩展

在基于IP衍生的消费品领域，迪士尼走在行业前列



License Global
《全球最大150家授权商榜单》

迪士尼2016年的**授权产品全球零售**

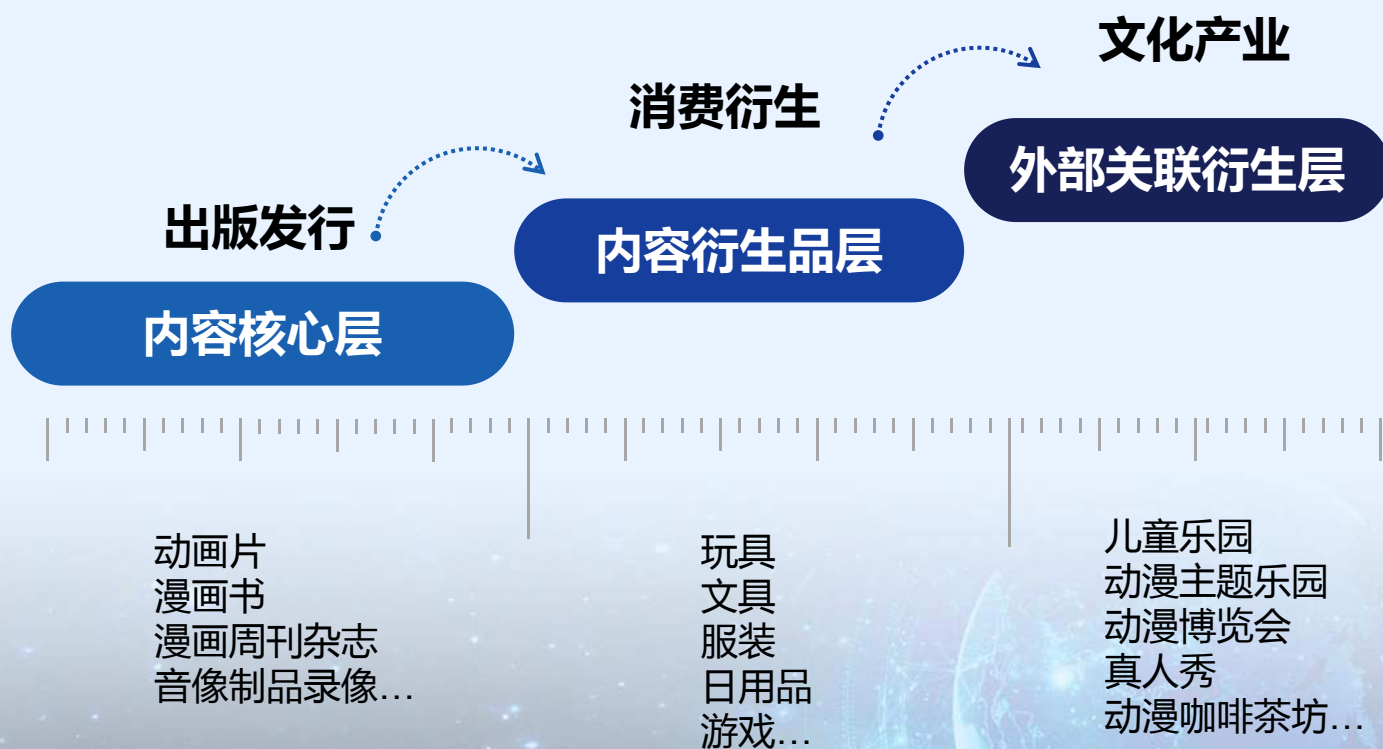
额达到**566**亿美元，成为**全球最大**

授权商，比第二位高出近**2倍**。

我国儿童领域的内容IP版权运营正方兴未艾

我国儿童IP市场总产值2016年**1588.3亿**，2020年预计约**2600亿**

儿童IP市场业务发展的三个层次



2016年
IP开发产品收入

30.6亿

IP开发产品
收入占比

93.4%

26.4亿

78.6%

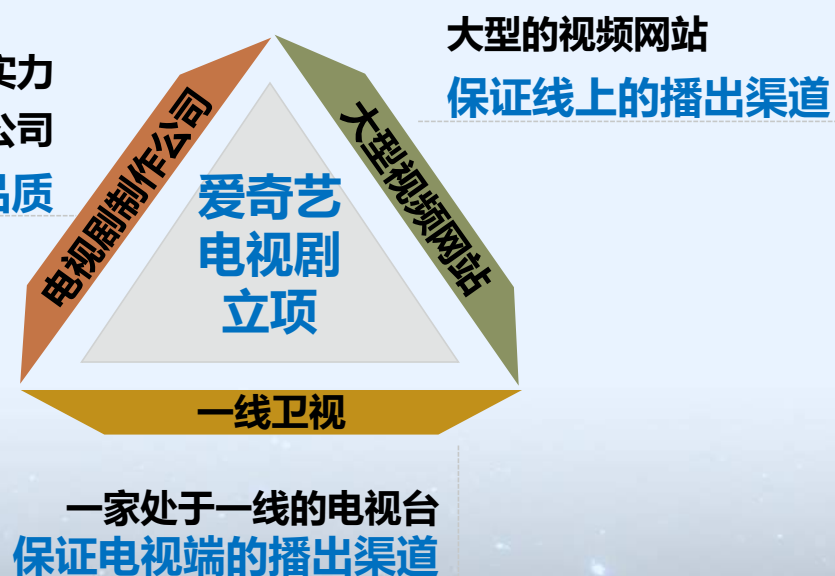
利益共享&风险共担的运营模式未来将更为普遍

中国已经开始诞生**制作委员会**的雏形

泛IP产业链的运营需要**高效的制
作委员会**来共担风险



优秀的有制作实力的电视剧制作公司
保证电视剧品质



结语



媒体融合将更加深入，向双“T”延伸将是一个重要的趋势



头部媒体、主流平台具有聚合受众注意力资源的优势，其价值将不断放大



文化类内容将成为媒介传播运营的一个重要领域



打造强IP并围绕IP的产业开发，将是媒体未来运营的重要模式



Thank you !



媒体实验室
MEDIA LAB 授权发布