

# 德国媒体市场研究



# 德国媒体市场研究结构

数字媒体



传统媒体



互联网



移动互联网



社交媒体



电视



报纸、杂志



广播电台



户外



## 德国媒体概述

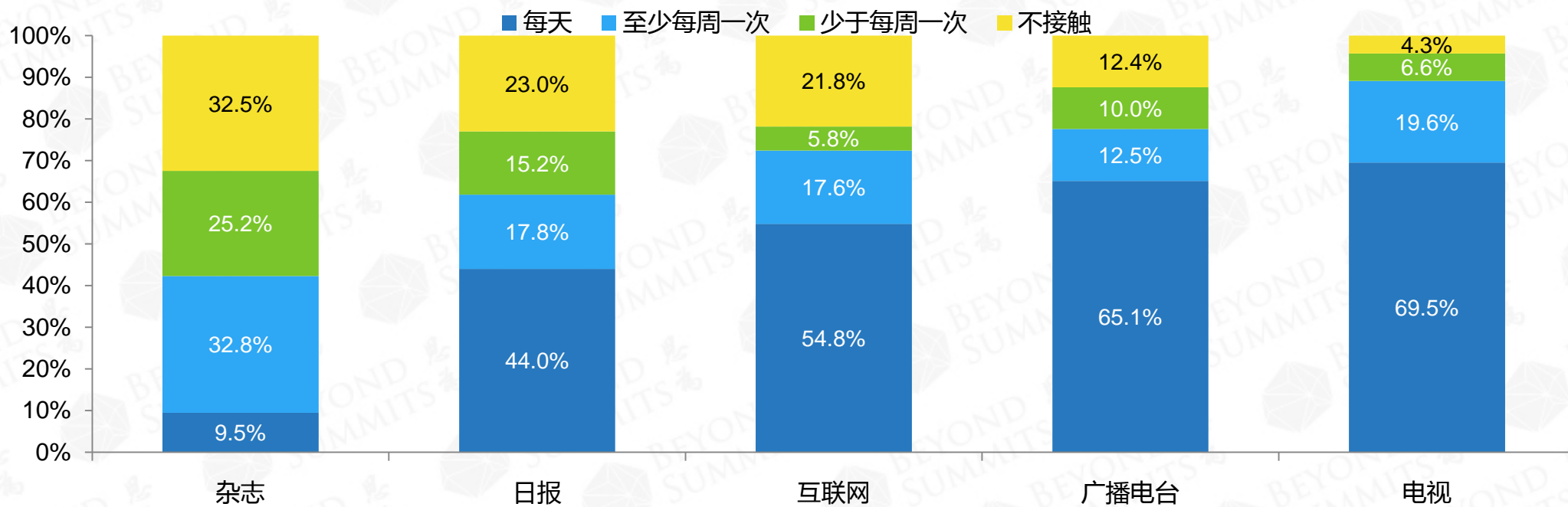
- 在德国，媒体业一直是一门好生意，行业利润一直在15%-25%，而德国支柱产业汽车业的利润率一般在5%左右。但是，网络发展与金融危机终结了媒体的好日子，传统媒体不快乐，已经成为一种社会现象而受到普遍关注。
- 当然，没有新媒体就没有未来。新媒体发展上保持探索性姿态，是德国媒体的普遍选择，而所谓的探索性姿态，既是指对投入节奏保持克制，也是指对盈利模式创新保持审慎。因此，包括《明镜周刊》和《图片报》的少数报刊开始进行在线阅读试验，即将纸质版内容搬到网上。
- 目前，德国媒体在新媒体盈利模式上的探索，有以下三种形式：一是增强在线新闻Online的广告吸附能力；二是在免费阅读的在线新闻Online上增加付费的Plus +，以增加付费阅读项目；三是在基于移动阅读的App客户端上实行收费订阅策略。



## 德国媒体接触频率

从接触媒体的频率来看，电视是德国人接触最多的媒体，有69.5%的人每天都看电视，有19.6%的人至少每周看一次电视，其次是广播电台。互联网排名第三，其中每天接触的比例占到了54.8%。

### 2014年12月德国接触媒体频率

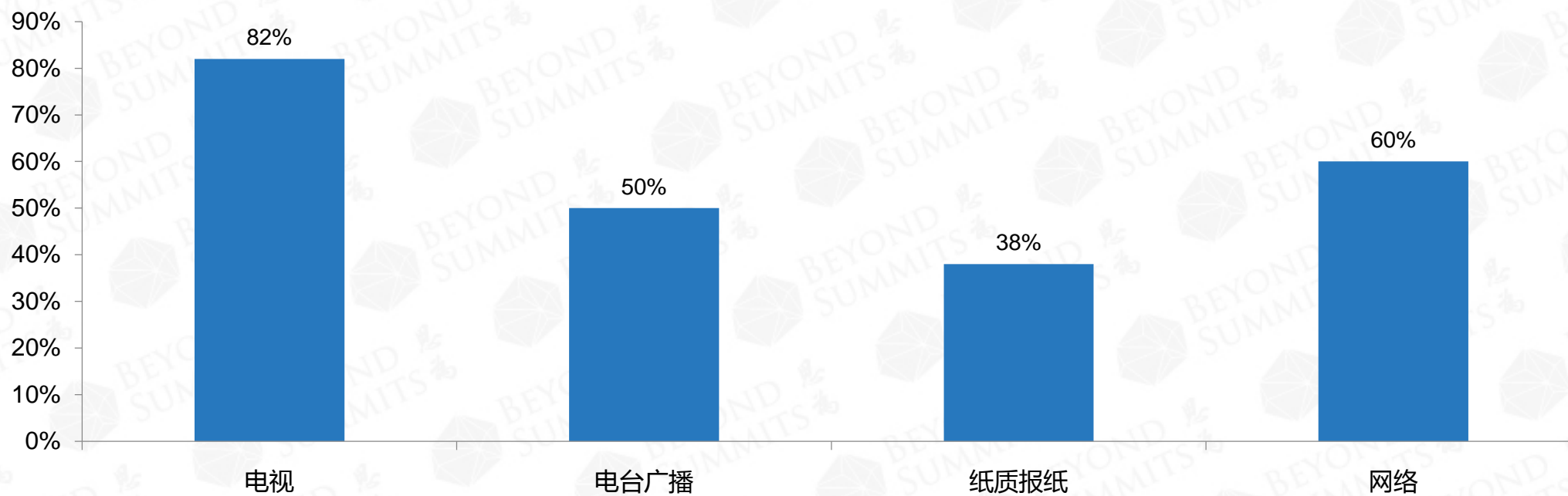


数据来源：德国民意研究所TNS 2015

## 德国人获取新闻的方式

在德国人接触新闻的方式中，电视是最重要的信息来源媒体，有82%的德国人通过电视获取新闻，其次是网络，在60%，德国人将其视为获取政治、经济、社会信息的重要来源。

德国人获取新闻的主要方式（可多选）

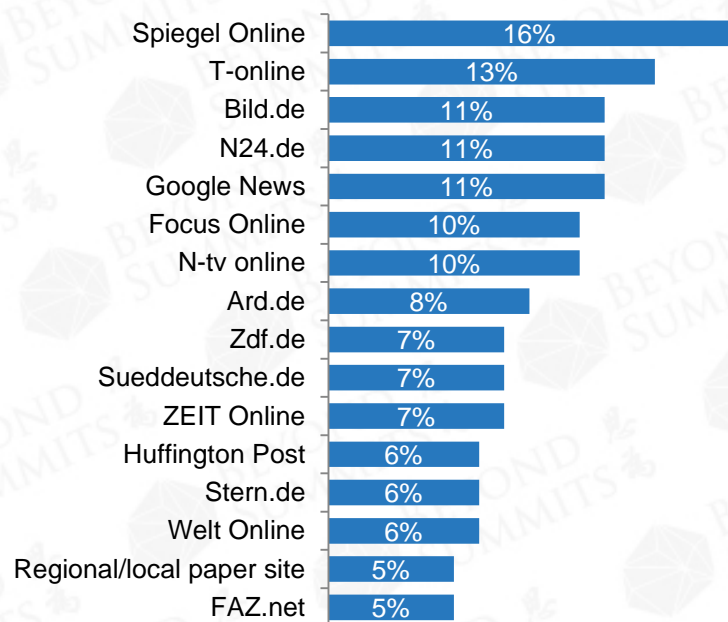


数据来源：路透社 2015

## 德国媒体使用率

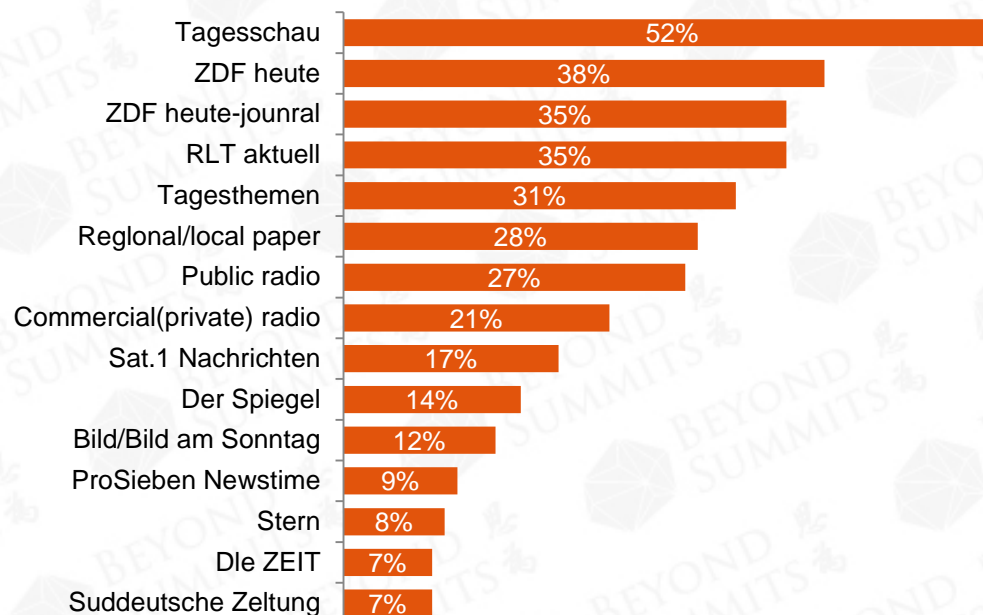
《明镜周刊》是德国发行量最大的新闻杂志，其网络版明镜在线（Spiegel Online）在众多德国网络媒体中周使用率排名第一。每日一观（Tagesschau）在传统媒体中周使用率排名第一，它是德国电视一台出品的新闻类节目，相当于德国的新闻联播。

### 德国在线新闻媒体周度使用率



数据来源：路透社 2015

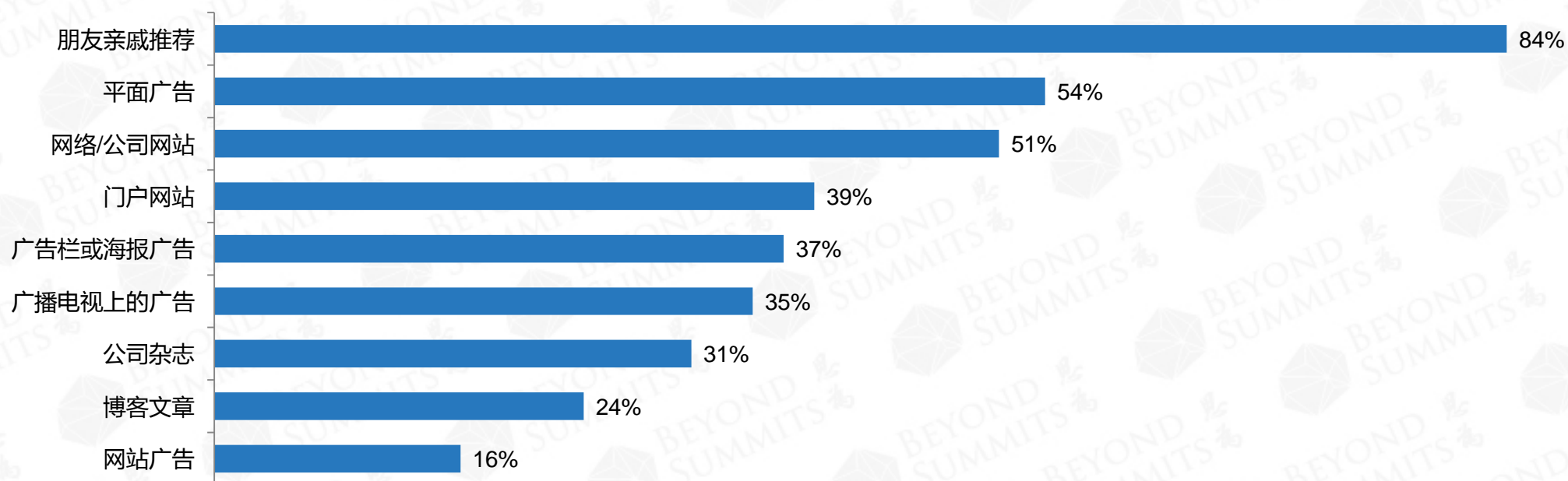
### 德国传统新闻媒体使用率



## 德国人对各类媒体来源的信任度

2016年的数据显示，德国人对朋友亲戚的推荐信息最为信任，其次就是报纸杂志上的广告。

### 2016年德国人对各类媒体来源的信任度



数据来源：eMarketer



## 德国媒体发展的困境

### 一、高度的集约化与垄断化导致媒体自由与客观公正遭受严重挑战

以**施普林格 (Springer) 集团**、**斯图加特报业集团**、**西德意志汇报集团**以及**杜蒙邠邵贝尔出版集团**为首的十大出版集团垄断了德国报业将近一半的市场份额。以**鲍尔 (Bauer)**、**施普林格**、**博大 (Burda)**、**古纳雅尔 (Gruner+Jahr)** 为首的四大出版集团则占据了德国期刊市场 60% 的份额。此外，德国的私营广电则主要垄断在**贝塔斯曼集团**与**斯普林格集团**手中。这样一种愈演愈烈的媒体垄断显然对媒体的客观、公正、自由等基本原则产生了巨大冲击，打破并改变了德国媒体市场与公益之间的平衡。

### 二、德国公法广播电视业所面临的经费紧张问题，对其公共性地位产生了威胁

自2013年1月起，GEZ（德国公法广电收费中心）所推行的强制性广播视听收费，在德国社会引发了诸多不满。其中，来自中小企业的反对声浪最大。许多民众对其独立于政治与经济之外的公立角色产生了质疑，认为其背后隐藏着复杂的权力与利益的交织，甚至可能涉及联邦十六州广播委员会利益均沾的黑幕。此外，民众也对近年来公法广电的节目质量与市场竞争力产生了质疑。这种质疑，将威胁公法广电的独立性与其所奠定的德国广电体系的双轨制。



## 德国媒体发展的困境

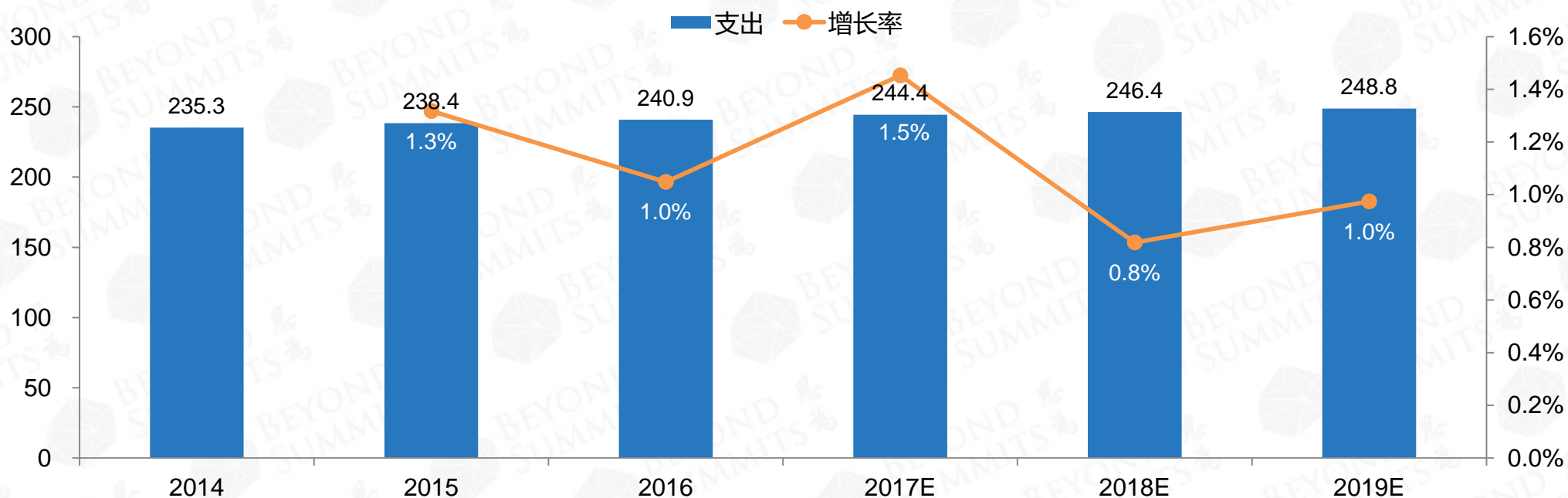
### 三、新媒体尤其是移动互联网终端以及社会化媒体的异军突起，大大改变了德国大众媒体的传播格局

信息全球一体化加速使得民族国家的基础遭受动摇，建立在传统民族国家架构内的信息自由平等无疑也将陷入困境。这一点，尤其体现在市场中所出现的享有专门化信息服务的富人与接受同质化信息轰炸的穷人这一新的等级差别。此外，新的传播方式带来的许多新的伦理问题，对德国1973年制定并实施的《媒体伦理规范》（Pressekodex）产生了一定冲击。在应对恐怖主义的媒体报道、电子化信息渠道的核实、公民记者概念的界定、网络谣言的散播等诸多问题上，传统的媒体伦理难以进行有效规范，亟需制定新的互联网媒体伦理守则，并加大新兴媒体伦理教育的力度，培养公民的新时代媒体素养。

## 德国全媒体广告支出

尽管纸媒的广告支出在未来将继续下降，但数字媒体和电视的广告支出上涨将带动德国全媒体市场继续保持稳定的增长趋势。预计到2019年，德国全媒体广告支出将达到248.8亿美元。

### 德国全媒体广告支出（亿美元）

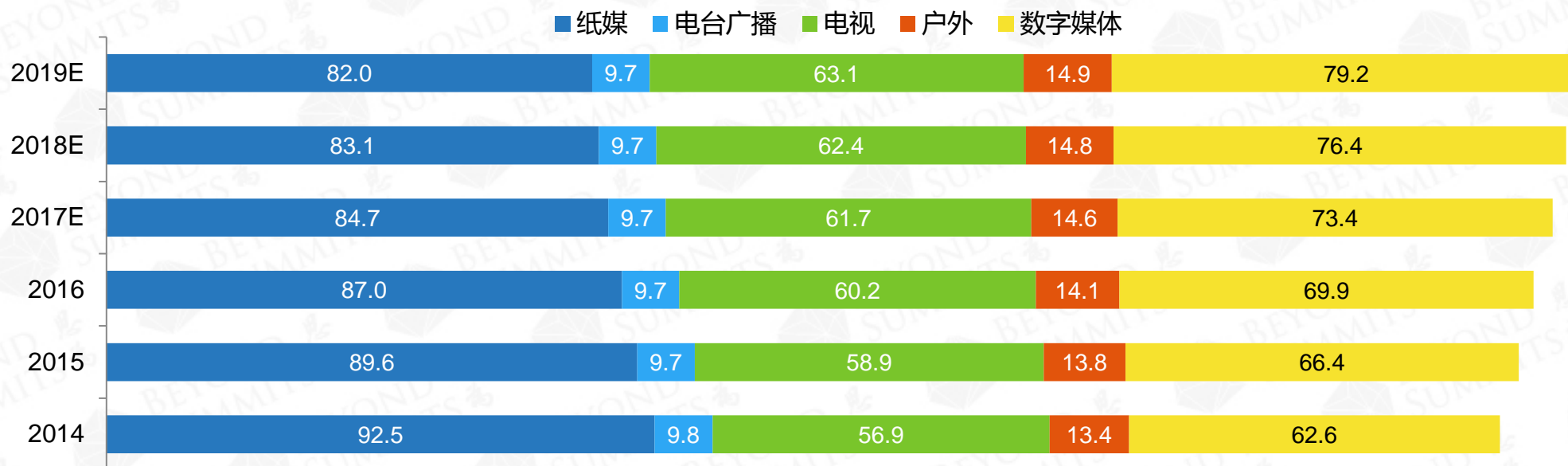


数据来源：eMarketer

## 德国全媒体广告支出

- 未来2-3年，德国全媒体市场将延续纸媒广告支出下降和数字媒体市场增长这两大特点，尽管如此，纸媒短期内仍是最大的广告媒体。
- 此外，电台广播将保持稳定的支出，而电视和户外广告的输出也将继续增长，但增速预计低于数字媒体。

### 德国全媒体广告支出构成（亿美元）



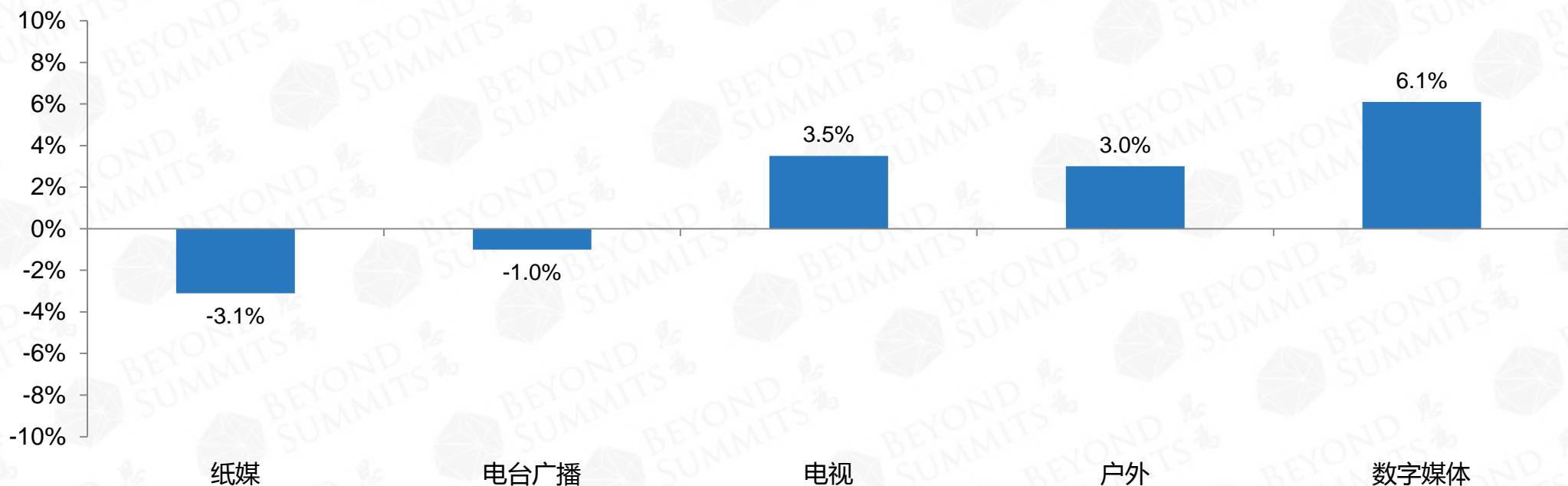
数据来源：eMarketer 2015



## 德国全媒体广告支出

2015年，德国全媒体广告支出中，纸媒和电台广播呈下降趋势，其中纸媒降幅最大，在3.1%。电视、户外和数字媒体上涨，其中数字媒体涨幅最大，在6.1%。

### 德国全媒体广告增长率 2015 VS 2014

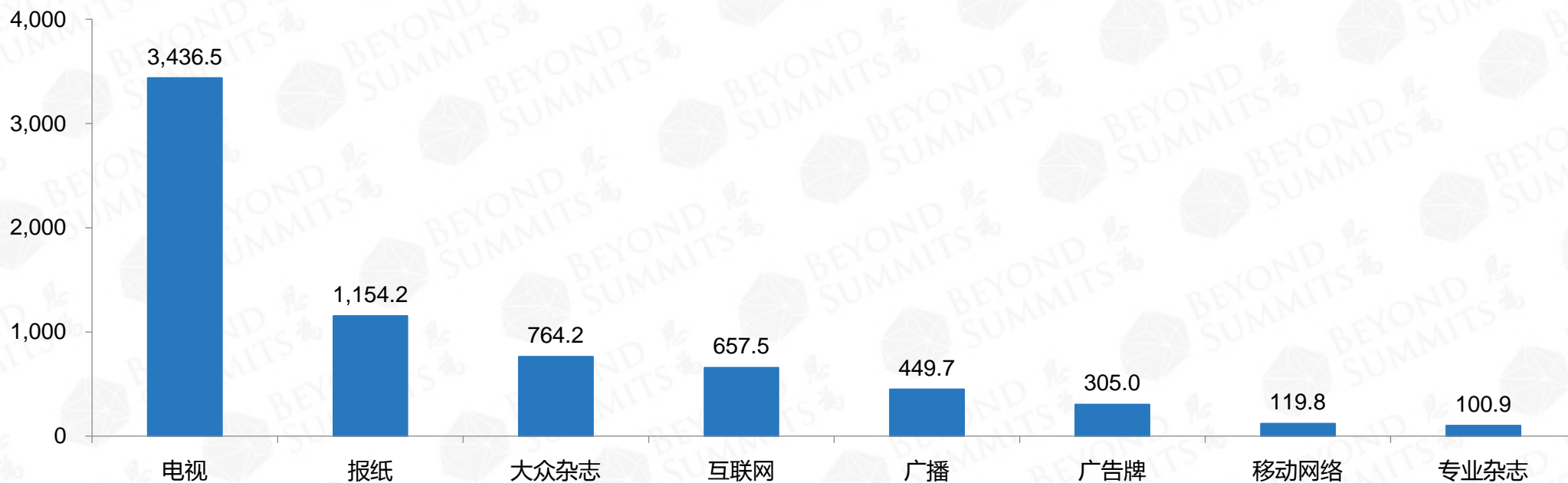


数据来源：eMarketer 2015

## 德国各媒体广告支出

2017年第一季度，电视依然是德国广告支出最多的媒体，约34.4亿欧元，远高于其他媒体。

2017年一季度德国各媒体广告支出（百万欧元）

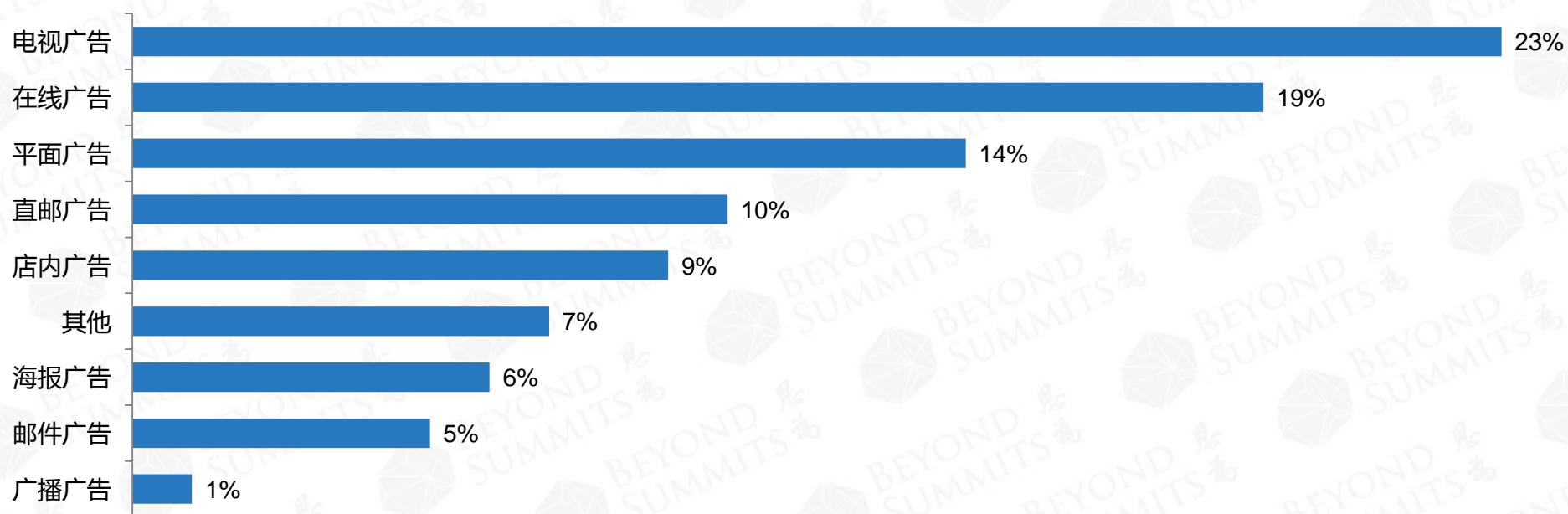


数据来源：Statista

## 德国人首次接触产品的广告

2015年的数据显示，电视广告依然是德国人首次接触产品的主要渠道，其次才是互联网广告。

### 2015年德国人首次接触产品的广告



数据来源：Google Consumer Barometer



# 数字媒体

## 数字媒体概述

截止至2017年1月，德国人口总数为8,066万，其中互联网用户为7,173万，占总人口的89%，与上年持平。社交媒体活跃用户数为3,300万，占总人口的41%。移动社交媒体活跃用户数为2,800万，占总人口的35%。



数据来源：We are social

## 数字设备拥有率

截止至2017年1月，德国手机拥有率为89%，其中智能手机拥有率为68%。台式电脑/笔记本拥有率为76%。平板电脑拥有率为36%。

所有类型手机89%



we  
are  
social

智能手机68%



Google

台式机/笔记本电脑76%



平板电脑36%



电视90%



Google

流媒体电视14%



电子书设备8%



we  
are  
social

可穿戴设备4%



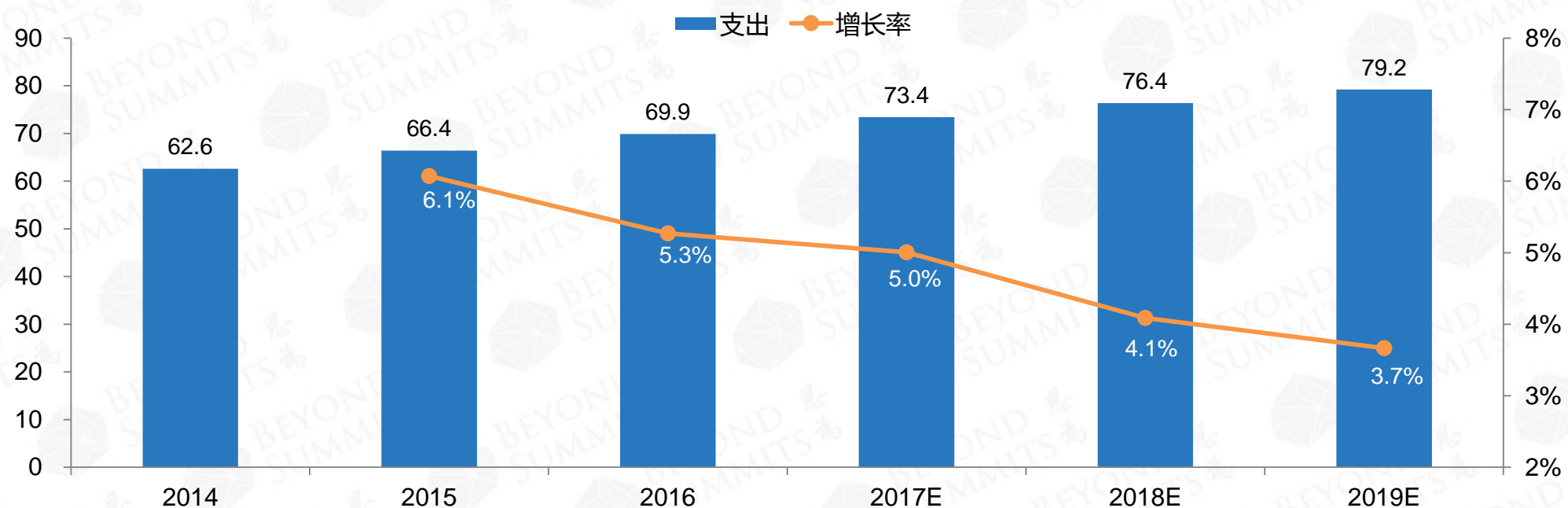
数据来源：We are social



## 数字媒体广告支出

未来2-3年，德国广告预算向数字媒体转移仍是最大的趋势，数字媒体的市场份额将继续扩大，但增幅预计逐年放缓，到2019年将达到79.2亿美元。

### 德国数字媒体广告支出（亿美元）

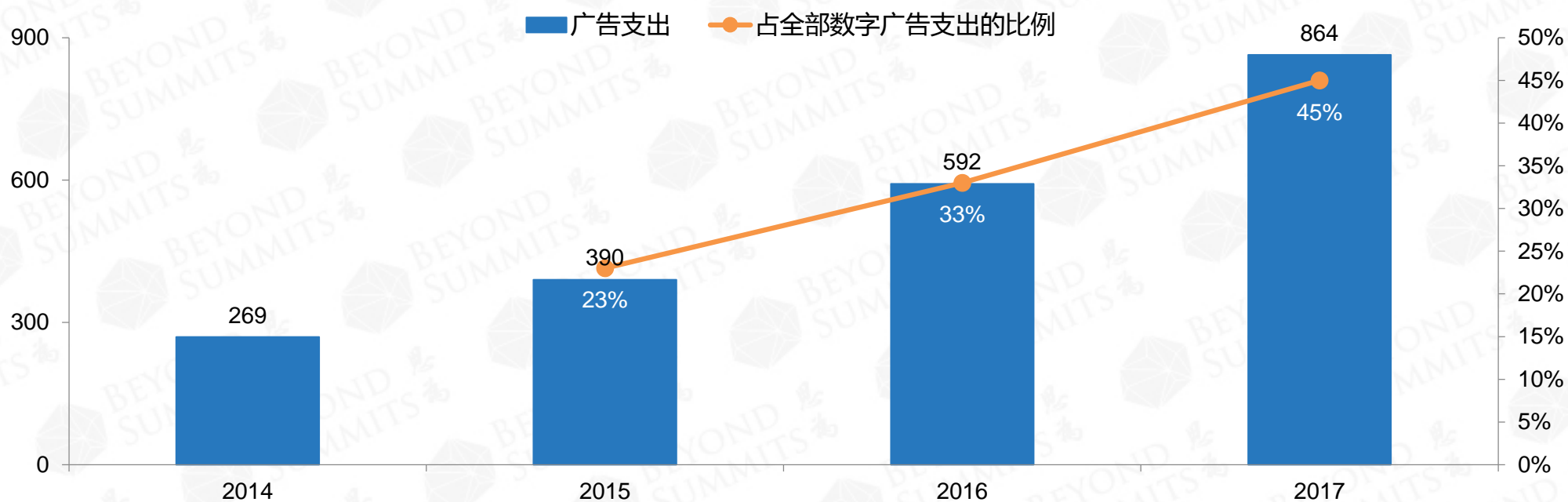


数据来源：eMarketer

## 德国程序化购买广告支出

2014-2017年，德国程序化购买广告支出快速上升，2017年预计达864万欧元，同比增长46%。同时，程序化购买广告在数字化广告支出中的比例越来越高，2017年预计占比达45%，接近一半。

### 德国程序化购买广告支出（百万英镑）

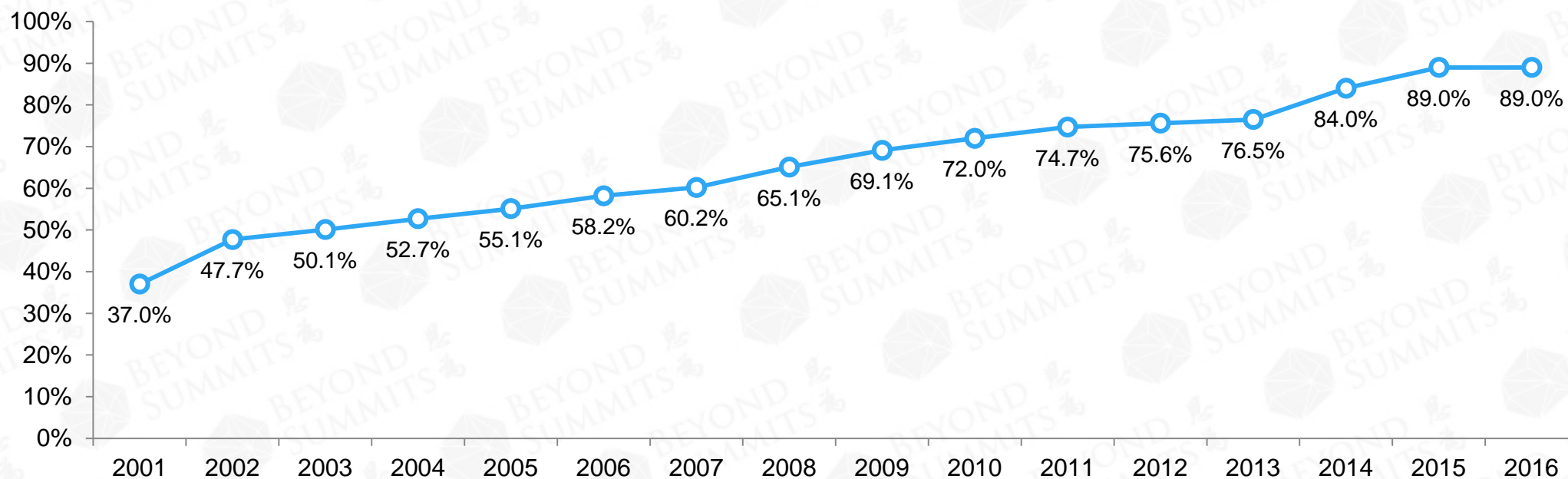


数据来源：eMarketer

## 互联网普及率

德国互联网普及率稳中上升，到2016年停滞在89%。

### 德国互联网普及率



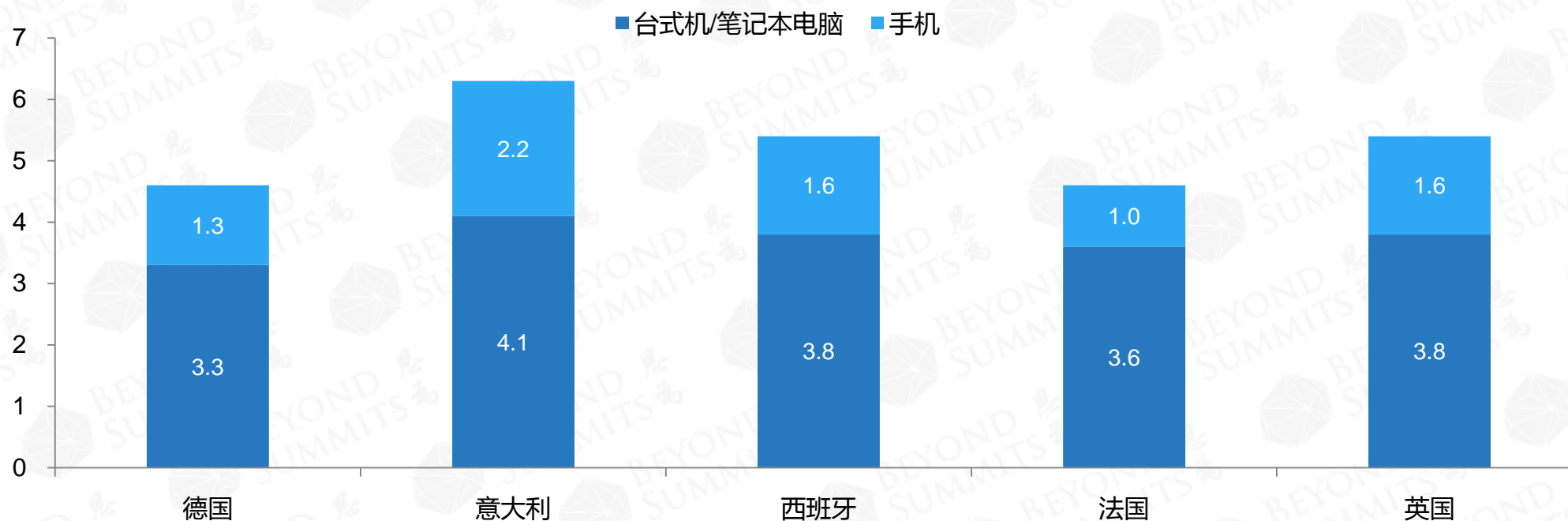
数据来源：We are social



## 互联网平均使用时间

虽然德国互联网的普及率稳中上升，然而德国网民每天接触互联网的时间却远远不及其他主要的欧洲国家，主要是由于他们习惯了传统媒体如报刊、广播、电视等等；还有部分人觉得互联网不安全，容易导致个人信息泄露出去，德国经常有关于黑客的报道，尤其是斯诺登曝出美国的网络监听丑闻后，进一步加重了人们对于网络安全的疑虑。

### 2015年欧洲部分国家使用互联网平均时间（小时/天）

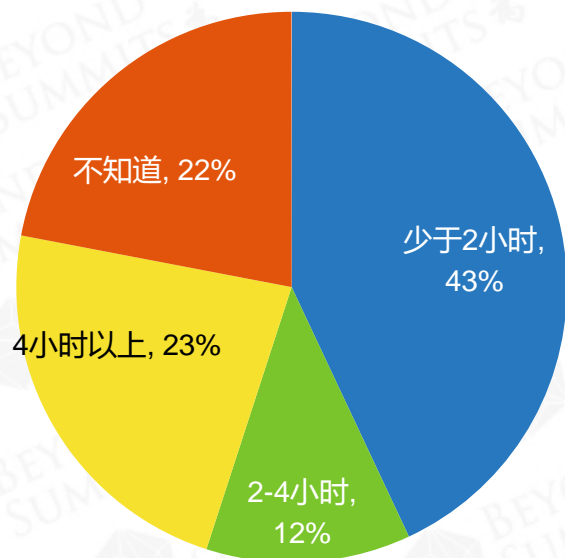


数据来源：We are social，德国民意研究所TNS

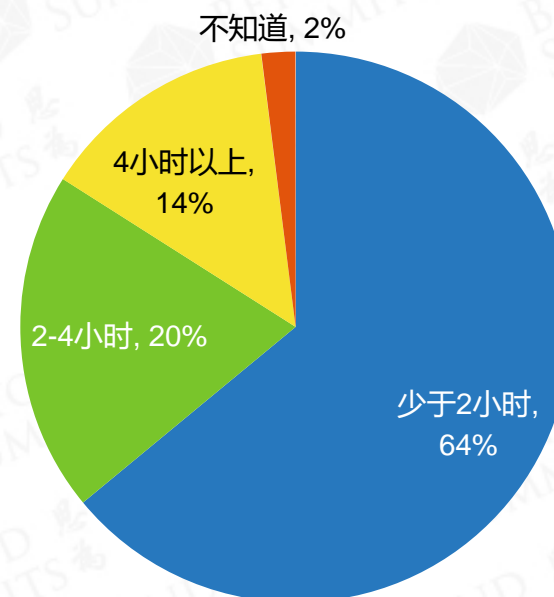
## 德国人每天使用网络的时长

数据显示，2015年德国人每天因为工作原因上网的时间高于工作之余的时间。

### 2015年德国人每日在工作上的上网时间



### 德国人每日工作之余的上网时间

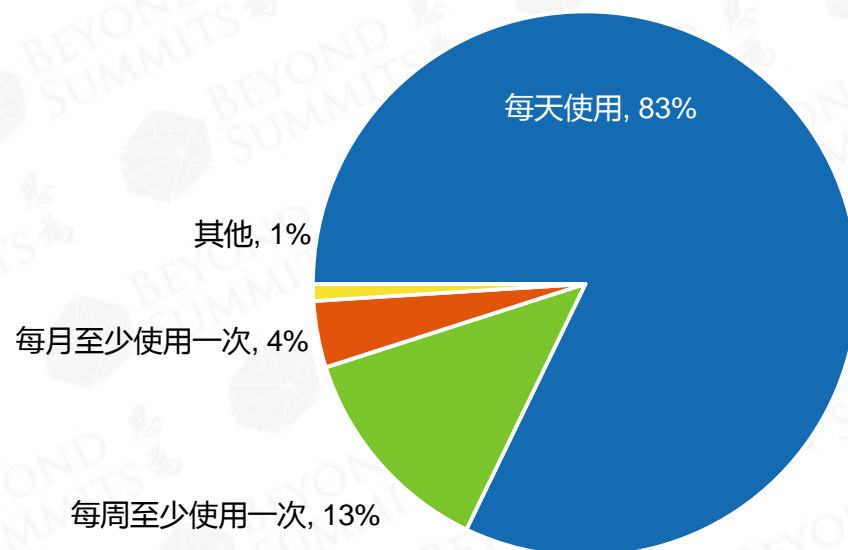


数据来源：eMarketer

## 德国网民互联网使用频率

截止2016年四季度，83%的德国网民每天使用互联网，13%的德国网民每周至少使用一次互联网。

德国网民互联网使用频率



数据来源：We are social



## 德国网民每天上网比例

2016年的数据显示，年龄越小的德国人每天上网的比例越高，其中在16-24岁年龄段中高达99%。

### 2016年德国各年龄段网民每天上网的比例

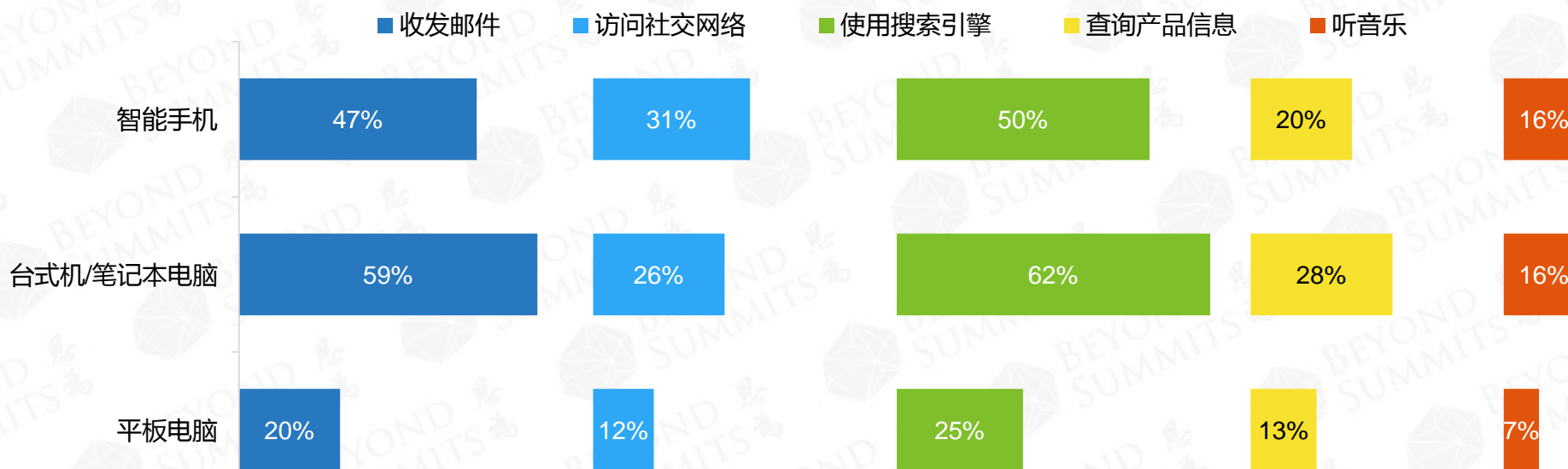


数据来源：Statista

## 德国各类上网设备每周使用率

2016年，台式机和笔记本电脑在收发邮件、搜索引擎、查询产品信息方面的使用率均超过智能手机。而在访问社交网络方面，德国网民更偏向于手机。

### 2016年德国各类上网设备每周使用率

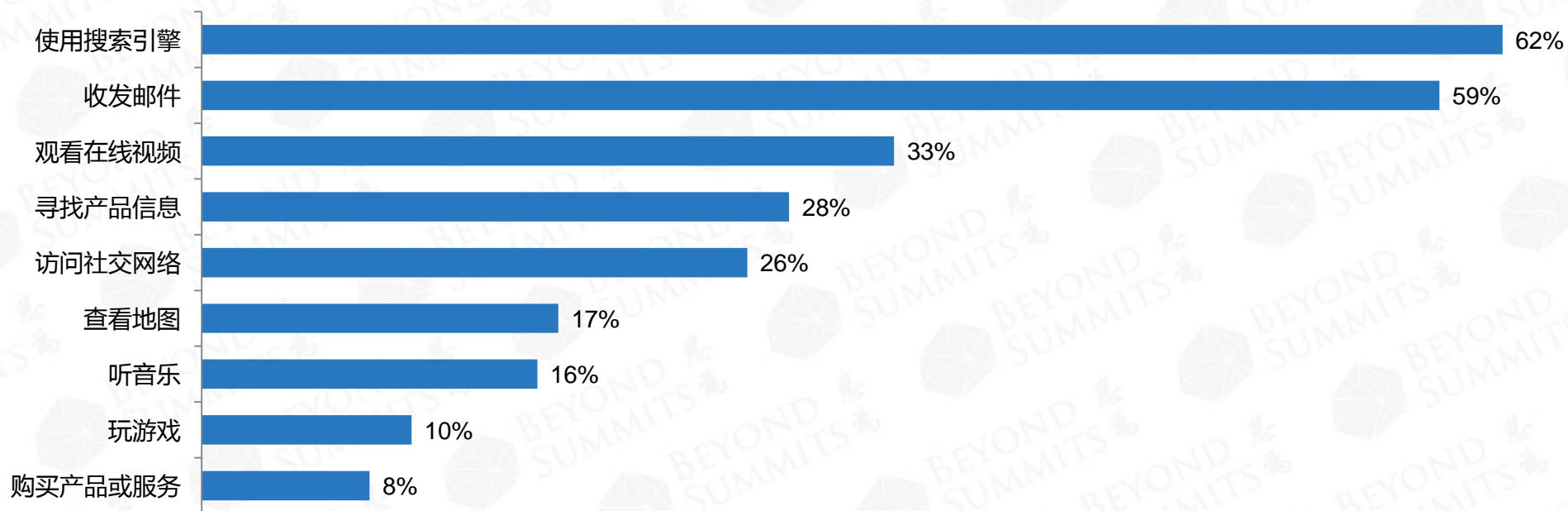


数据来源：We are social

## 德国网民使用电脑的原因

2016年的数据显示，德国网民每周使用电脑上网主要是为了使用搜索引擎和收发邮件，占比在60%左右。德国人网购的比例很低，仅8%的德国人每周会使用电脑上网网购。

### 2016年德国网民每周使用电脑的原因



数据来源：Google Consumer Barometer



## 搜索引擎

- 从德国网民的上网习惯来看，使用搜索引擎占到了最大的比例。
- 德国有很多搜索引擎的服务商，其中最受欢迎的是Google.de，T-online，Yahoo.de，Msn.de，这四个也是使用率最高的，其中Google.de的市场占有率长期维持在97%的水平，其他三家搜索引擎份额基本持平。

德国网友最喜欢的搜索引擎，在Alexa全球排名**23**位，德国位列**第一**。主要提供网页、新闻、图片、购物、地图等搜索服务。

Google.de

德国本地大型的门户网站，也是德国最大的因特网服务商，在Alexa全球排名**486**位，德国位列**十六**位。德国网名经常将其和Google.de结合起来搜索信息。

T-online.de

除提供搜索服务外，网站还设有汽车、聊天、约会、相册、圈子、星座、手机、电影、音乐、资讯、购物、体育、电视等栏目。

Yahoo.de

除提供搜索服务以外，网站还提供德国的生活、体育、交通、旅游、影视、工作、交易、消费等信息，并提供邮件和聊天工具。

Msn.de

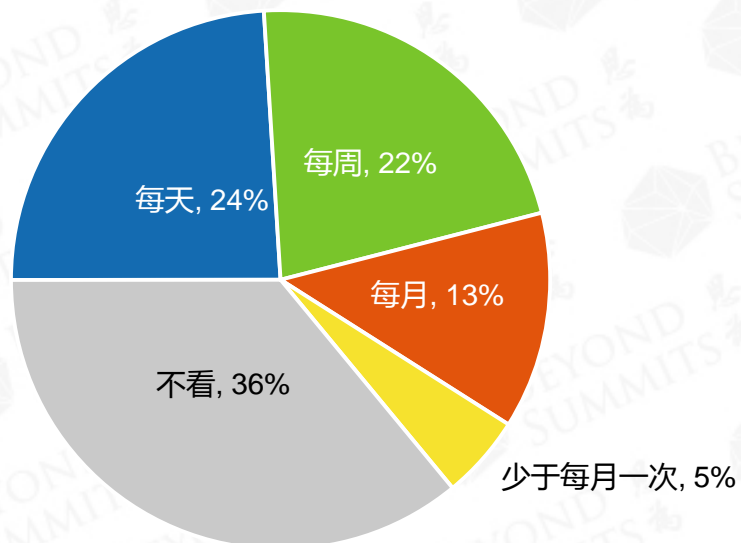
搜索引擎

数据来源：德国民意研究所TNS，Alexa, May 27 2017

## 德国人观看在线视频的频率

2016年的数据显示，德国人中，每天观看在线视频的比例占到了24%，每周的比例为22%。然而，德国人不看在线视频的比例较高，有36%的德国人不看在线视频。

德国人观看在线视频的频率

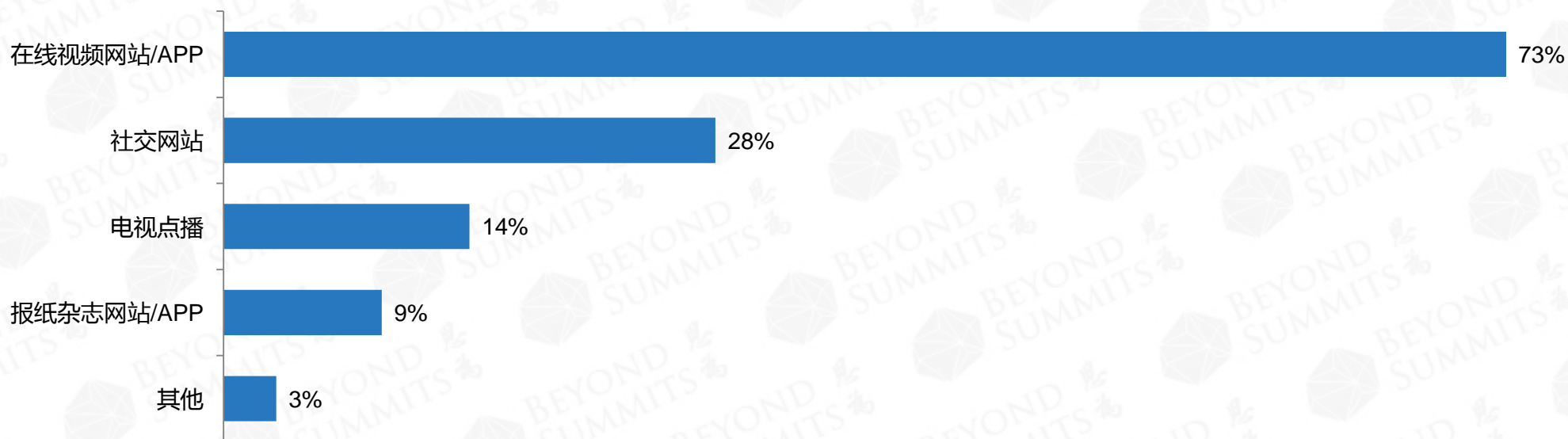


数据来源：Google Consumer Barometer

## 德国人观看在线视频的渠道

2015年的数据显示，德国人主要通过在线视频网站或移动应用程序观看视频，其次为社交网站。

### 德国人观看在线视频的渠道



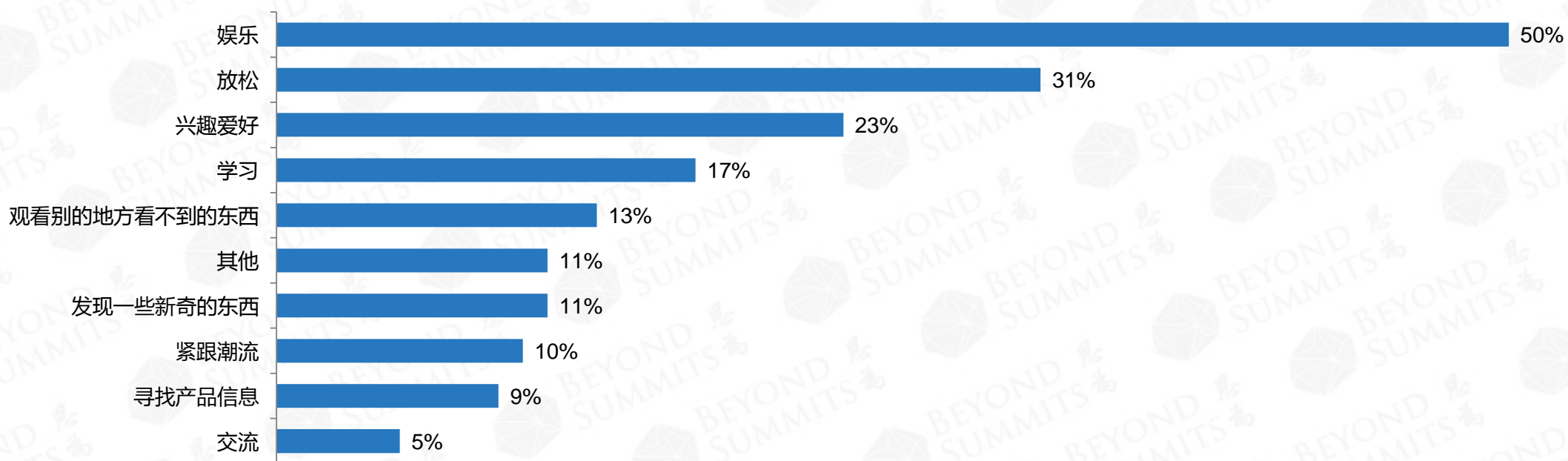
数据来源：Google Consumer Barometer



## 德国人看在线视频的原因

2015年的数据显示，德国人观看在线视频主要是为了娱乐和放松。

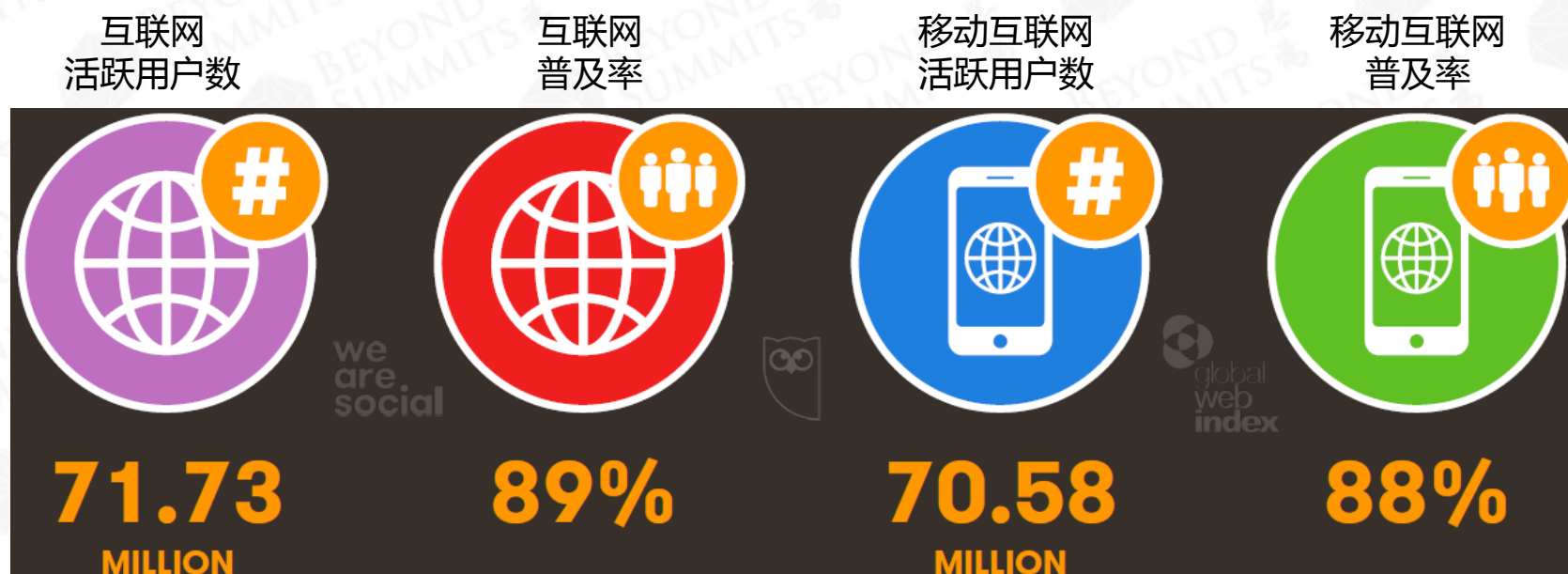
### 德国人观看在线视频的原因



数据来源：Google Consumer Barometer

## 移动互联网概述

截止至2016年底，德国互联网用户为7,173万，占总人口的89%。其中，移动互联网用户为7,058万，占总人口的88%，与去年同期相比移动互联网用户增长了59.3%。



数据来源：We are social

## 移动互联网概述

截止至2016年底，德国移动互联网用户每天使用手机上网时间为1小时16分钟，每天使用社交媒体的时长为1小时9分钟。

每日手机上网时长  
1小时16分钟

每日使用社交媒体时长  
1小时9分钟

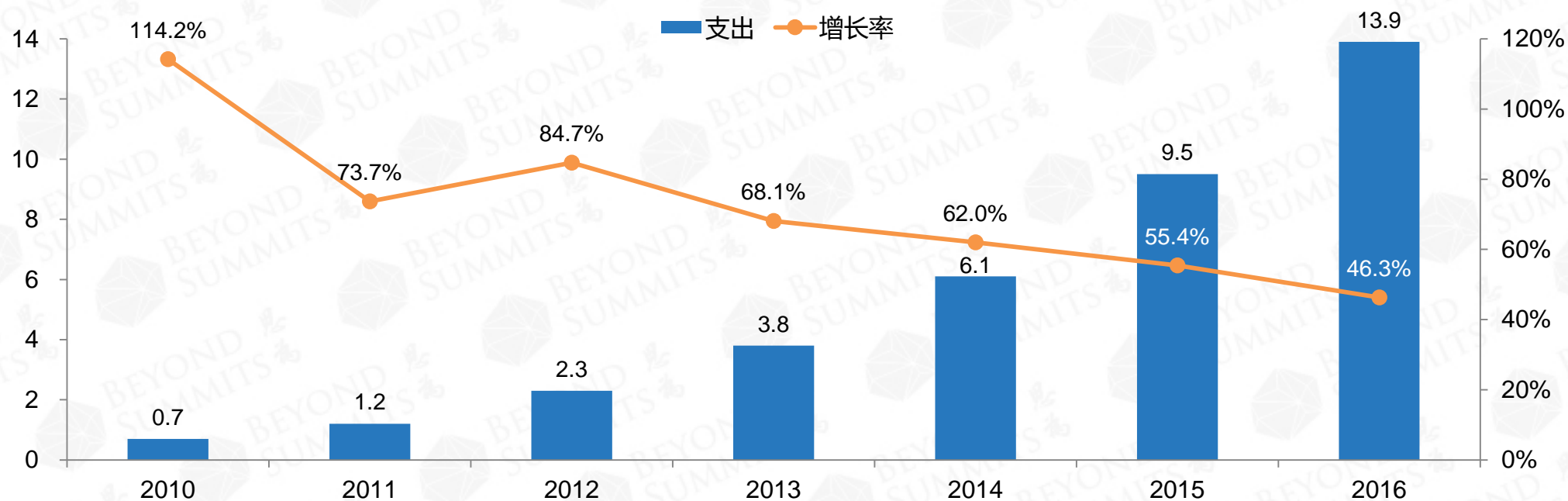


数据来源：We are social

## 移动互联网广告支出

在移动互联网广告市场方面，德国是西欧仅次于英国的第二大市场，且增长速度很快，到2016年增长到13.9亿美元。

### 德国移动互联网广告支出（亿美元）



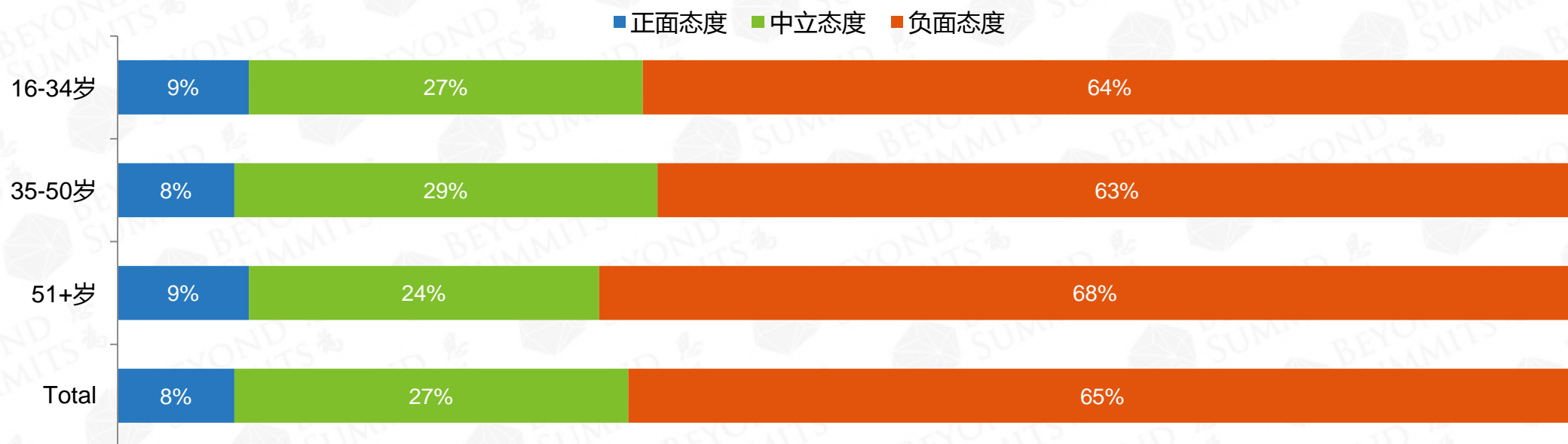
数据来源：eMarketer



## 对移动互联网广告的态度

根据调查显示，德国约有三分之二的人对移动互联网的广告持负面情绪，认为这样的广告形式让人恼怒。

### 不同年龄的德国网民对移动互联网广告的态度

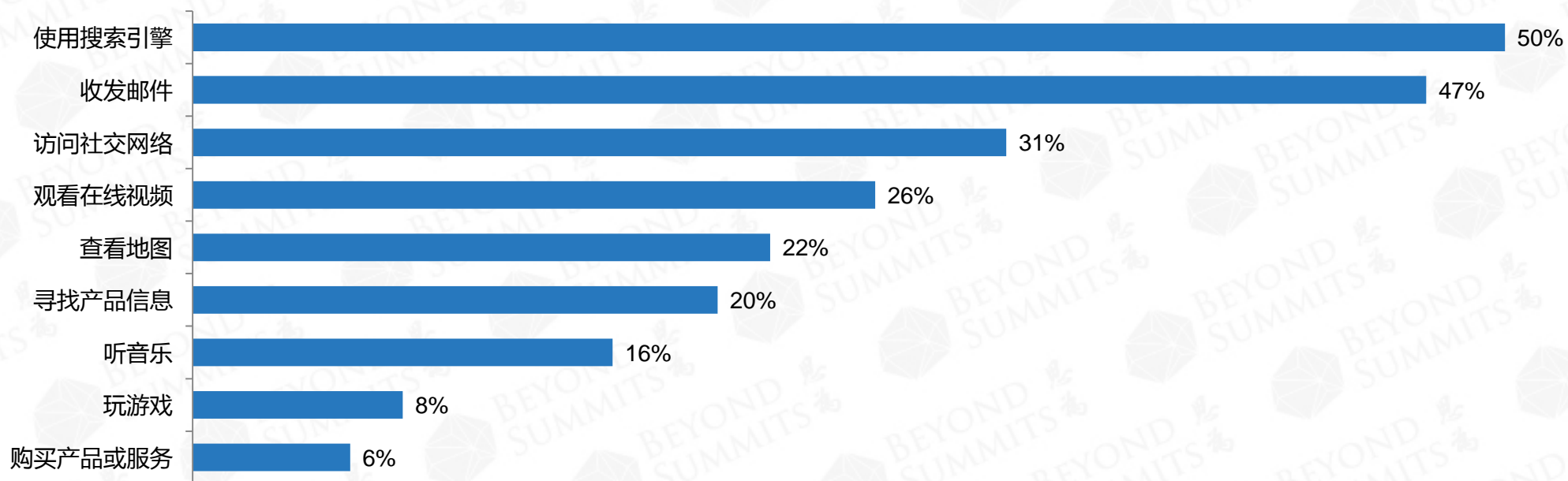


数据来源：We are social, Nordlight March 2015

## 德国网民每周使用智能手机的原因

2016年的数据显示，德国网民每周使用智能手机上网主要是为了使用搜索引擎和收发邮件，占比均在45%以上。访问社交网络的比例并不是很高，占比在31%。

### 2016年德国网民每周使用智能手机的原因



数据来源：Google Consumer Barometer

## 社交媒体概述

- 近来大多数统计数据显示，90%以上的德国年轻人每天积极活跃在网络上，同时他们几乎都注册了不止一个社交网站账户。
- 德国信息产业、电信和新媒体协会（BITKOM）最近的研究发现，越来越多的德国企业使用了某种社交媒体。此外，公司还通过社交媒体增加其品牌知名度以及了解竞争者的最新动态、管理客户关系（CRM）、优化搜索引擎（SEO）、进行客户调研、提升品牌形象，从市场调查和战略分析中找到新机遇。
- 2016年，德国社交媒体活跃用户在3,300万人，渗透率达到了41%，用手机使用社交媒体的活跃用户数占到了总人口的34.8%。德国网民平均每天花在社交媒体上的时间在1小时9分钟。
- 尽管如此，德国的社交媒体渗透率较欧洲其他国家相比还是偏低，主要原因是德国严谨和低调的态度，他们对在线数据隐私安全表现忧虑，大量德国公司禁止员工上班时间登陆社交网站，避免公司成为商业间谍行为的受害者。此外，德国公共区域的网络覆盖较差，野地、电梯、地铁、地下室、城郊的大超市里都没有网络。

数据来源：We are social

## 社交媒体行为

德国在社交网络上表现非常高冷，根据德勤2014年的一个调研数字表明，德国人非常不愿意在社交网站上发表想法、参与评论、上传游戏和上传原创视频。

占比 (%) 愿意/非常愿意	中国	澳洲	美国	德国	意大利	日本	挪威	西班牙
和家人和朋友分享网上信息	82	56	63	39	68	22	50	50
在网上评论新闻或有趣故事	81	41	46	29	52	29	28	48
用博客向别人介绍我和我的想法	80	27	31	18	41	30	15	35
在各种网站些购物心得	79	32	42	25	56	38	17	40
持续关注并评论一个博客	78	34	39	26	44	35	21	40
在分享图片网站上传照片	70	33	41	19	41	19	35	43
在游戏机或游戏社区上传游戏内容	66	23	28	11	31	16	13	27
在视频网站上传原创视频	65	35	32	15	38	19	18	33

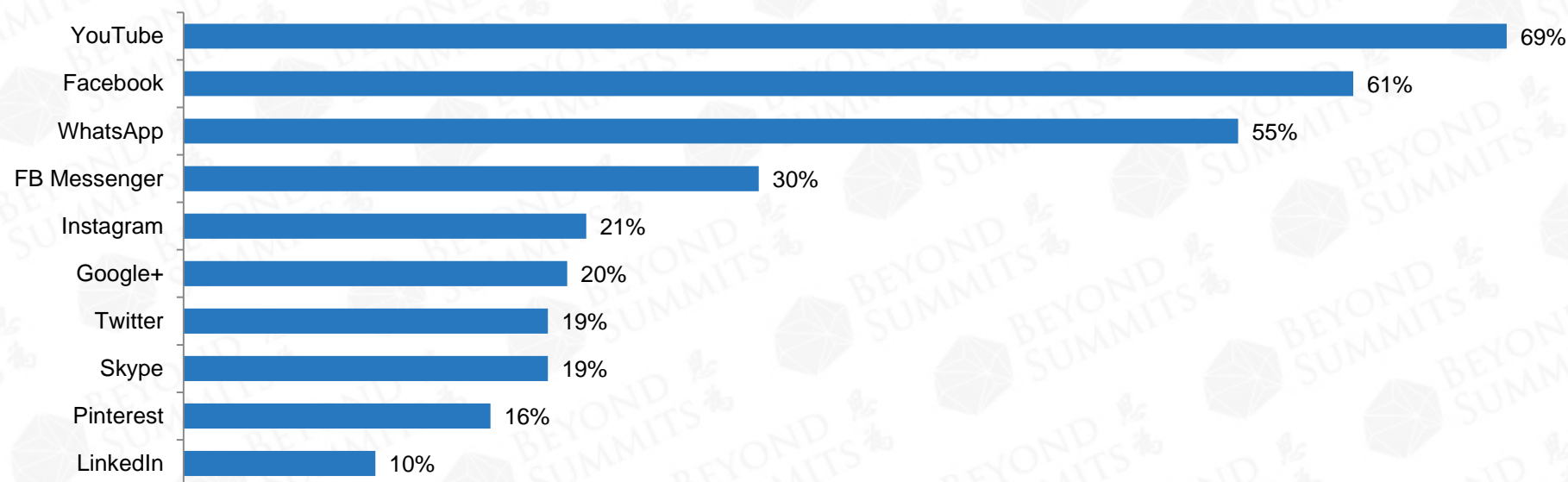
数据来源：德勤 2014



## 社交媒体

- 从即时通信的使用情况来看，WhatsApp和FB Messenger为德国主要使用的即时通信工具，占比分别为55%和30%。
- 从社交网页的使用情况来看，YouTube和Facebook使用率较高，占比分别69%和61%。

### 2016年德国社交媒体市场份额排名

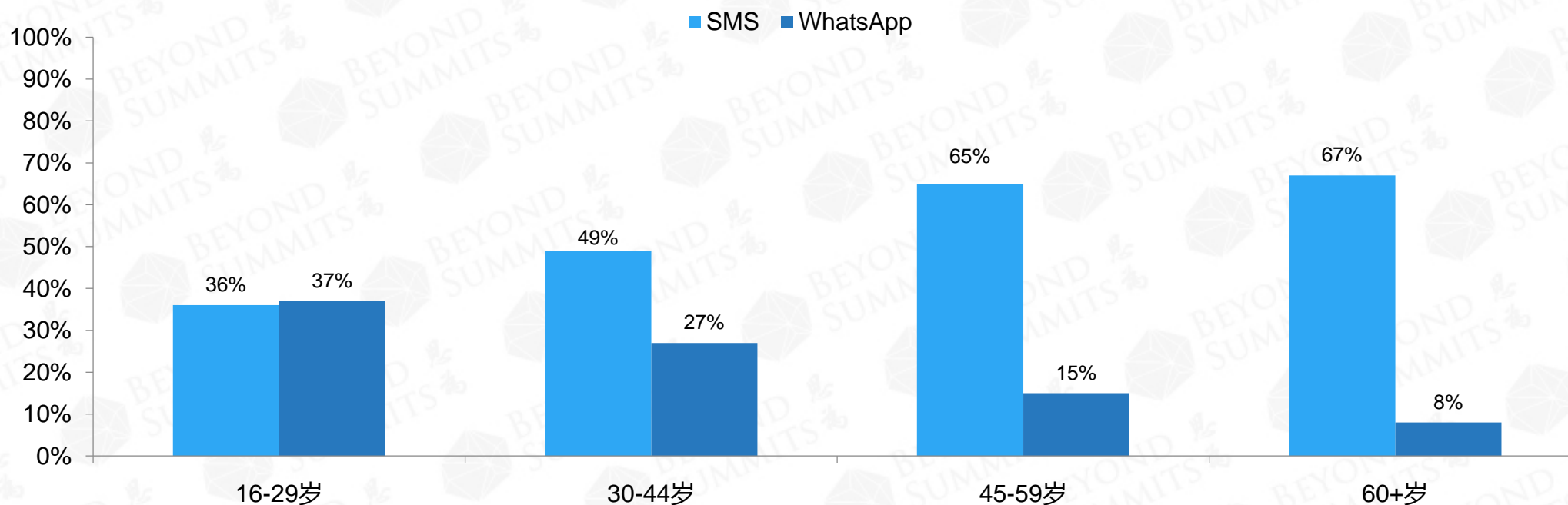


数据来源：We are social

## 德国WhatsApp使用情况

2014年，WhatsApp在德国的用户在3,000万左右，WhatsApp的商业模式是向德国用户收取一年8毛9欧元的费用。尽管受安全问题困扰，WhatsApp在德国的地位不容小觑。在16岁以下到29岁的群组中，有37%会使用手机或智能手机的WhatsApp发短信，而使用传统短信的则为36%。

### 德国不同年龄人SMS和WhatsApp使用比例

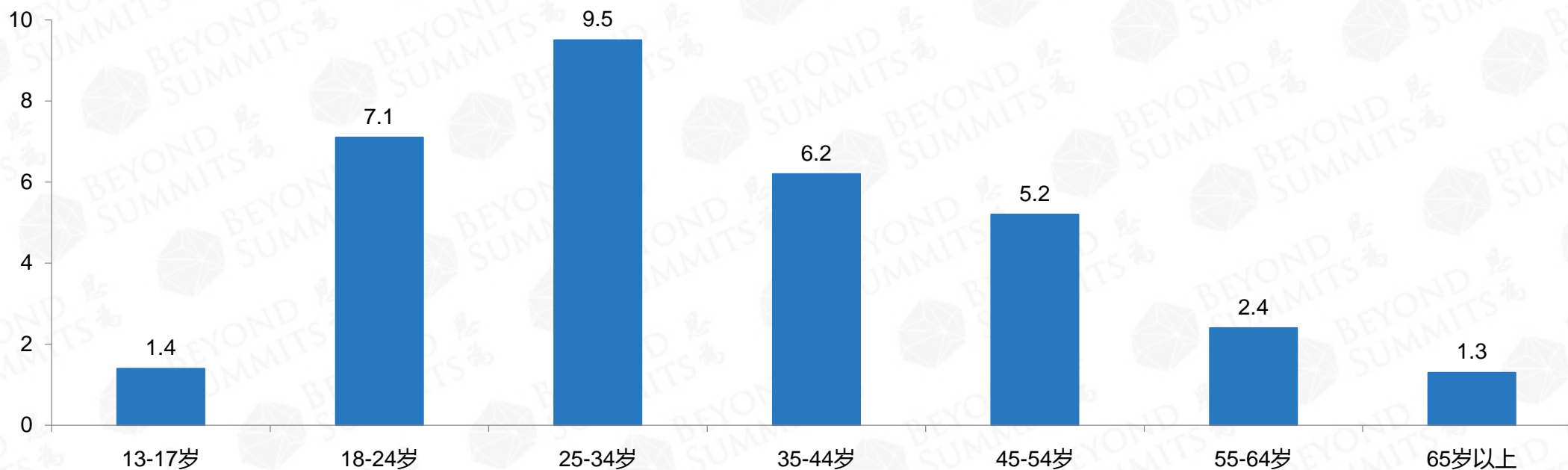


数据来源：Institute for Demoskopie Allensbach

## 德国Facebook用户数

截至2017年1月，德国Facebook用户共3,310万左右，其中25-34岁年龄段的用户数最多，达950万。

### 德国Facebook用户人数（万）

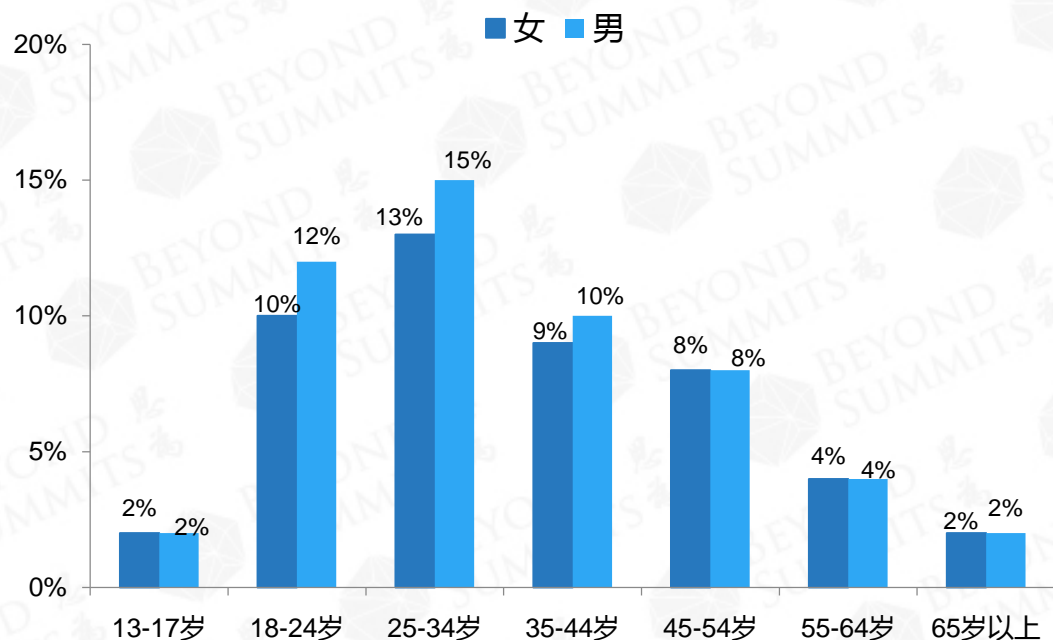


数据来源：We are social

## 德国Facebook用户年龄性别分布

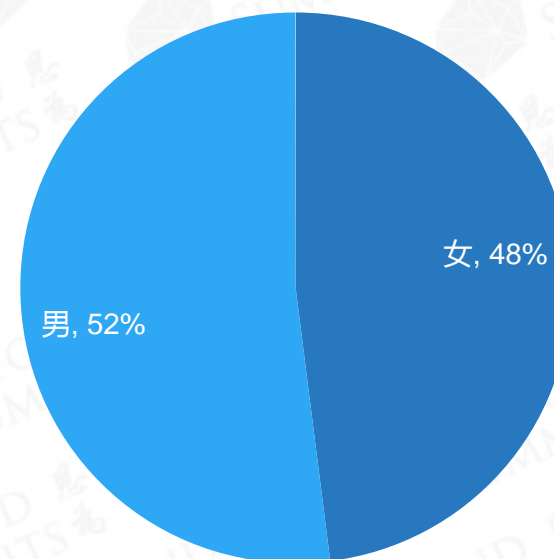
截止至2017年1月，德国Facebook用户中，女性用户略低于男性用户，尤其是在18-44岁的年龄段中。

### 德国Facebook用户年龄分布



数据来源：We are social

### 德国Facebook用户性别分布

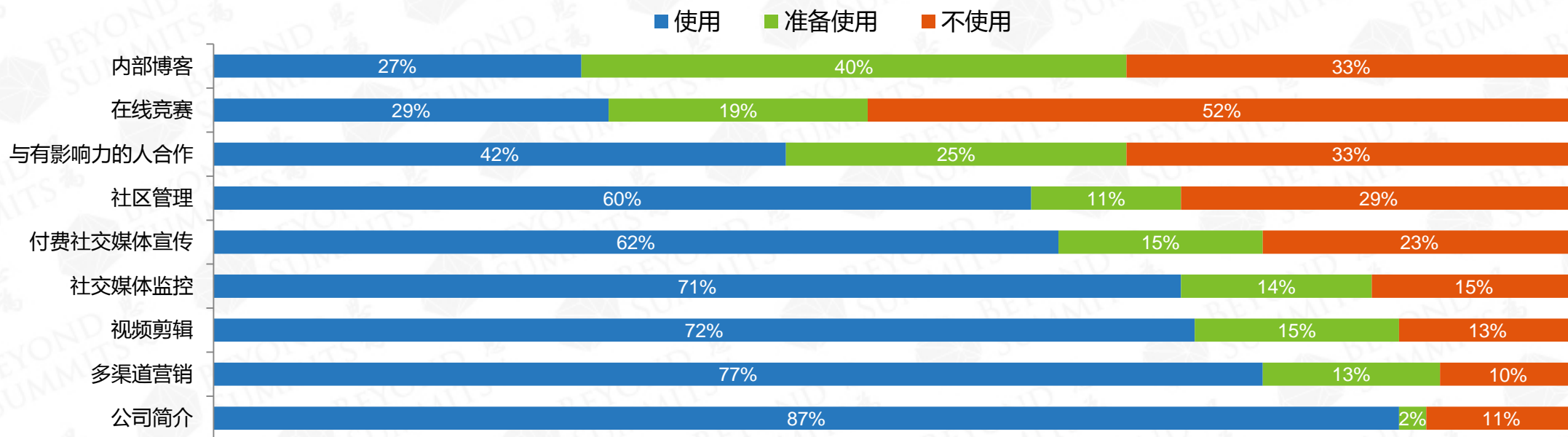




## 社交媒体

- 社交媒体营销是德国企业中最常见的营销方式，其中87%的企业会进行公司的简介介绍。
- 此外，随着社交媒体的深入，越来越多的德国企业准备使用，有40%准备使用内部博客。

### 2015年德国企业社交媒体渠道使用比例



数据来源：Kontor Digital Media 2015

# 传统媒体

## 德国传统媒体概述

- 德国媒体变化多样，随着新技术媒体的市场份额快速上升，报纸、电视和广播等传统媒体逐渐被超越。
- 目前德国的主流媒体生产中心位于“老”西部，前东德的报社通常由西部公司管理，广播传媒则整合到西部双规体制中。
- 2000年是德国传统媒体发展的一道分水岭。此前，传统媒体广告收入占媒体总收入的 2/3，发行占1/3，利润率大约为15%-25%。此后，传统媒体广告收入占比持续下滑，目前大约与发行收入的比重大约各占一半，利润率也相应下滑。更为糟糕的是，下滑仍然是未来的发展趋势。《时代报》2012年总收入中只有四成来自广告，其余六成则来自发行、零售以及旅游、会议等衍生产品销售。

## 纸媒

- 德国是一个传统报刊大国，拥有8,200万人口，人均报纸拥有量仅次于日本、英国和瑞士，位列世界第四。目前德国共有报纸1,500多种，其中日报 350多种，杂志1,600多种。
- 尽管越来越多的德国人在获取最新时事信息时使用数字媒体，但是德国人对于传统媒体的忠诚度依旧很高。根据调查表示，德国人对纸媒情有独钟，52%受访者经常看报纸。
- 然而，2012年下半年，由于新媒体的冲击致使德国报纸发行量出现下降，广告萎缩，编辑部裁员，德国纸媒也经历了二战以来最大的倒闭潮，三家有影响力的报纸相继停刊或宣告破产，其中包括《纽伦堡晚报》，《法兰克福评论报》，《德国金融时报》。这直接导致2012年末德国出现了一个新的复合词汇“Zeitungssterben(报纸之死)”。
- 德国报纸和杂志销量持续下跌致使出版商转向在线的营销模式。出版了畅销报纸《图片报》和《世界报》的施普林格也凭借其付费的内容获得了成功，并降低了他们对于广告的依赖性。截止至2015年1月，购买Bild+ (“图片报+”) 的订户已经从2013年12月的153,000人增加至250,000人。出版了有影响力杂志《焦点》的博大也开始专注于付费的电子报。

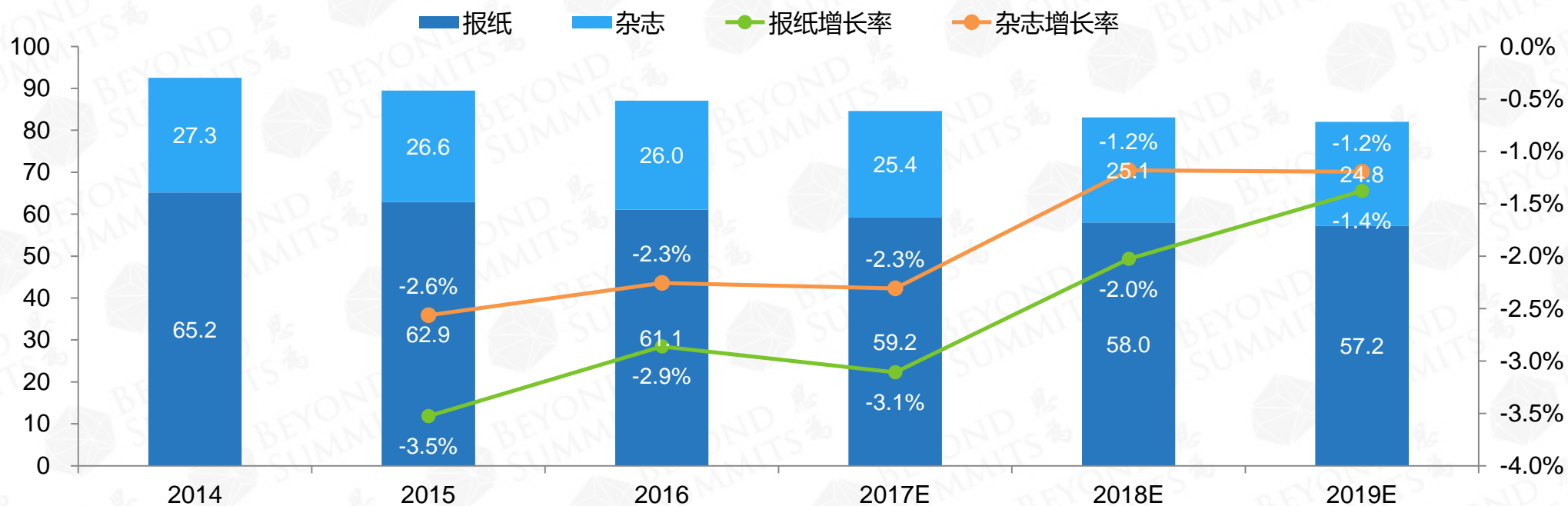
数据来源：德国期刊协会，牛津大学路透新闻研究所



## 纸媒广告支出

近几年，德国纸媒广告支出连连走跌，在新媒体的冲击下，预计未来2-3年纸媒市场下探的趋势仍将继续。

### 德国纸媒广告支出（亿美元）



数据来源：eMarketer 2015

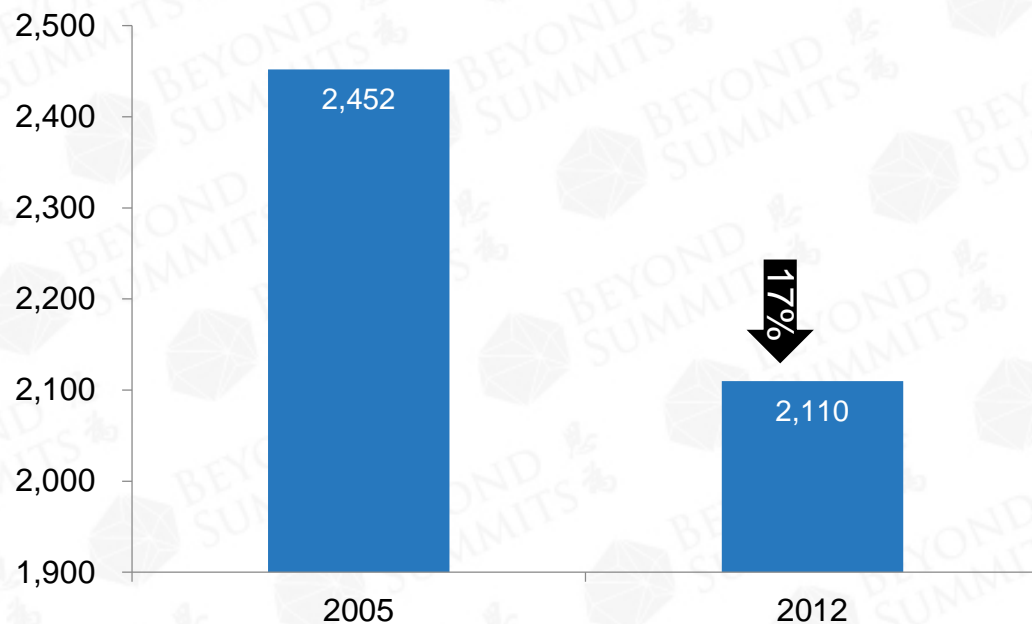
## 报纸

- 德国的报纸有日报和周报之分。日报发行量最大的是《图片报》，主要刊登轰动性的社会新闻、趣味新闻、体育消息以及知识性报道。其版面特点为文章简短、标题突出、新闻性强、信息量大，深受读者欢迎。地区性日报发行量最大的是《西德意志汇报》，它是社会民主党报，具有自由主义色彩。
- 全国性周报有9家，地区性周报有17家，其中主要的全国性周报是《时代》、《周报》、《莱茵信使》。另外有7家日报出星期日版，其中发行量最大的是《星期日图片报》，期发240万份。

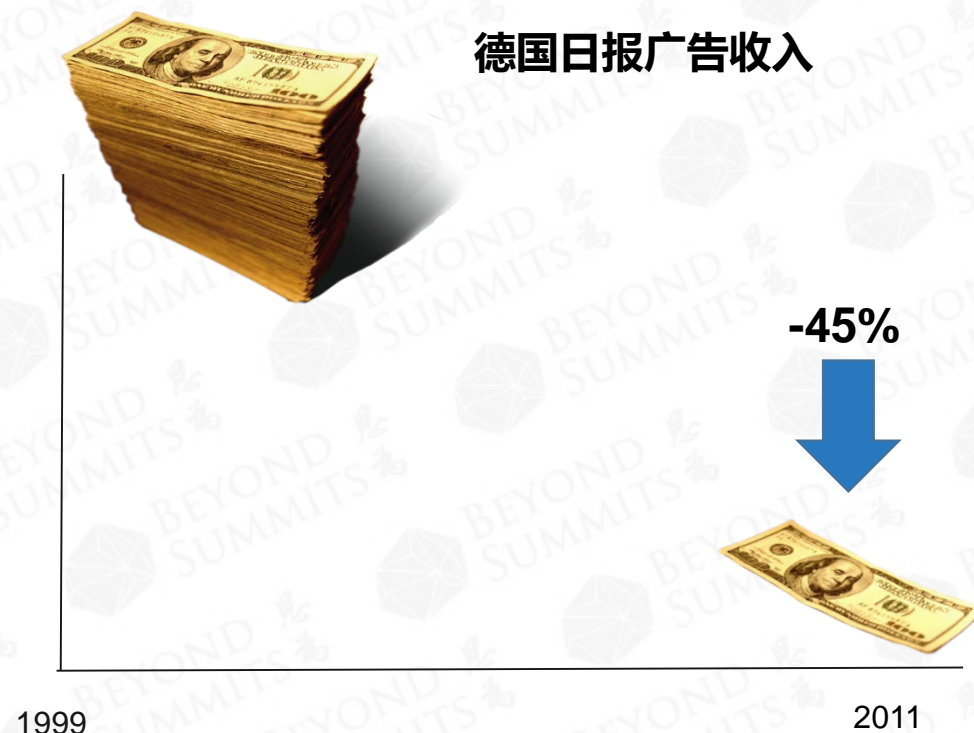
## 报纸

- 在互联网的冲击下，报纸订户在减少。2012年德国报纸总销量为2,110万份，比2005年下降17%左右。
- 除了发行量之外，纸媒的另一项重要收入来源——广告也节节下降。2011年，德国日报行业的广告收入为36亿欧元，较12年前下降45%。

### 德国报纸总销量(万份)



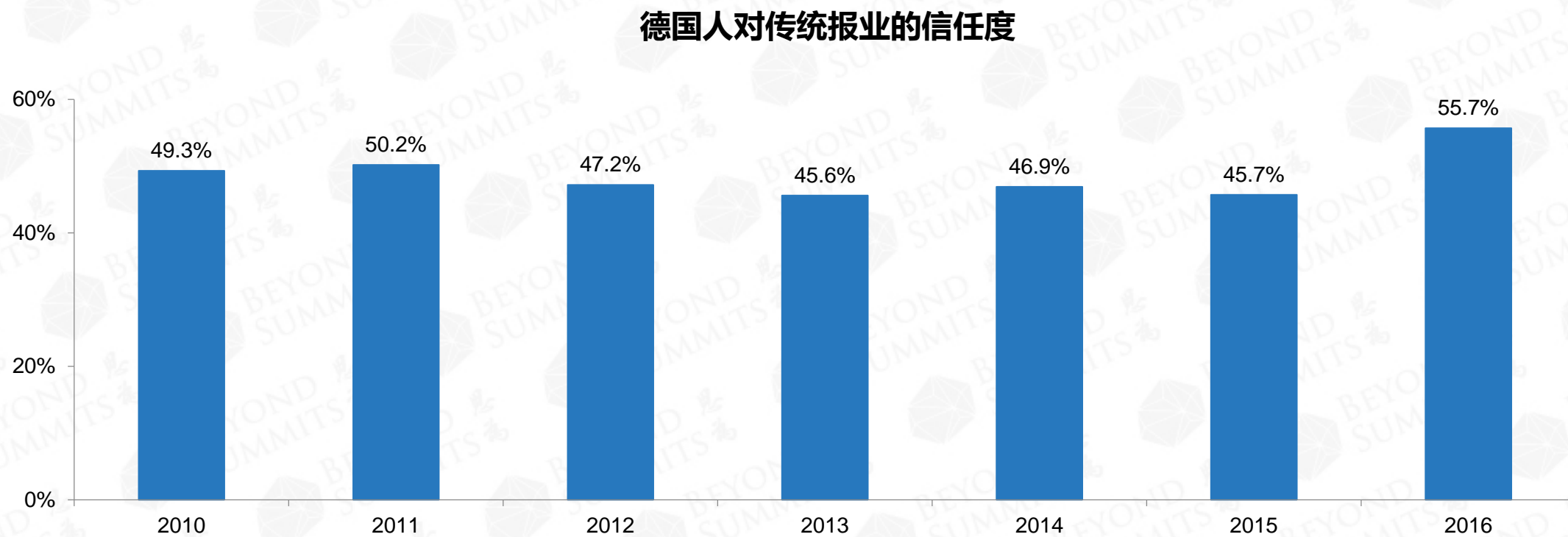
### 德国日报广告收入



数据来源：Media Analysis，德国报纸出版商协会，德国广告业协会

## 德国人对传统报业的信任度

2016年，德国人对传统报业的信任度出现了大幅度的上升，达55.7%。



数据来源：eMarketer



## 杂志

德国的期刊杂志业十分发达，各类杂志琳琅满目，其中以《明镜周刊》（ Der Spiegel ）、《焦点》（ Focus ）和《明星》（ Der Stern ）最具影响力。

《明镜》	德国最有影响的新闻周刊，用德文和英文出版。该刊以“展示社会的阴暗面”为己任，注意调查性报道，敢于揭露政界内幕和社会弊端。
《焦点》	创刊于慕尼黑，为布尔达出版公司发行，号称为“信息精英”们创办的新闻周刊，该刊报道题材广泛，内容有深度多数报道还伴有图片，颇具吸引力。
《明星》	创刊于汉堡是德国最畅销的大众化时事周刊，也是新闻类画报。它的报道广泛，从政治内幕到凡人琐事都有涉及，尤其以揭丑和猎奇著称。

## 广播电台

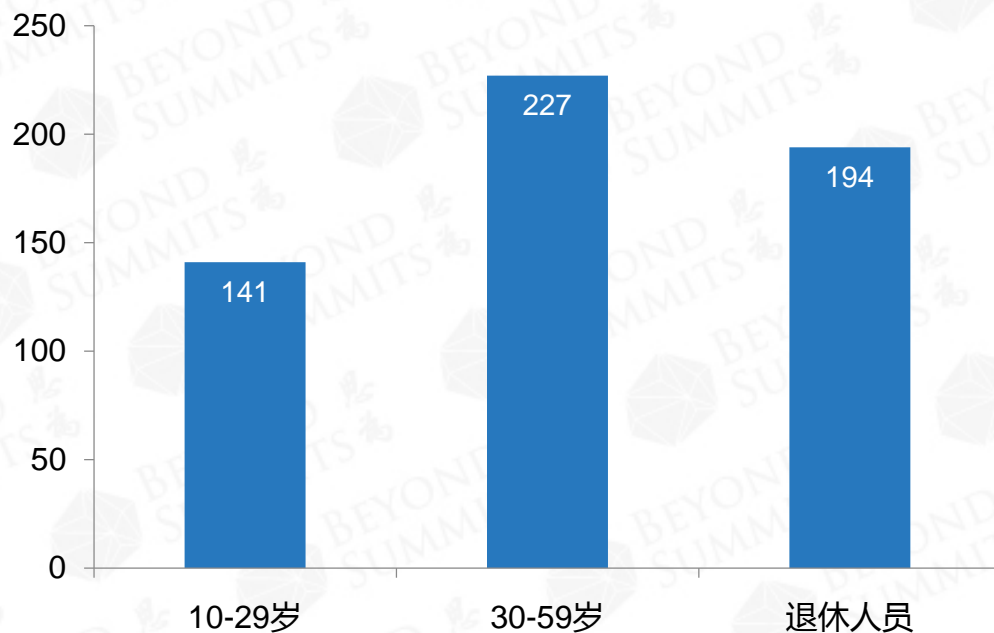
- **从类型上看**，德国的广播电台分为**公共和私营**广播电台。20世纪80年代以来，德国在广播制度上开始实行“**双轨制**”，即公共广播电台与私营广播电台相互竞争、互为补充。
- **从数量上看**，德国目前共有公共广播频道58个，其中只有3个为全国性的公共广播电台，其他频道均为区域性或地方性的广播电台。其中全国性的公共广播电台主要是新闻综合频道(Deutschland—funk)、文化综合频道(Deutschlandradio Kultur)和科学教育频道(DRadio Wissen)。此外，德国之声(Deutsche Welle)是另外一家全国性的公共广播电台，主要负责对外广播。
- **从资金来源上看**，公共广播电台的经费和资金主要来源于听众缴纳的广播电视费、少量的广告收入和其他收入，私营广播电台则主要依靠商业广告。
- 近几年，私营广播频道的数量一直保持增长势头，从1997年到2012年，私营广播频道从166个增长到224个，主要有德国广播电台、西德意志广播电台、德国文化广播电台等。

数据来源：Bruttos-Werbeerl-se Radio

## 广播电台

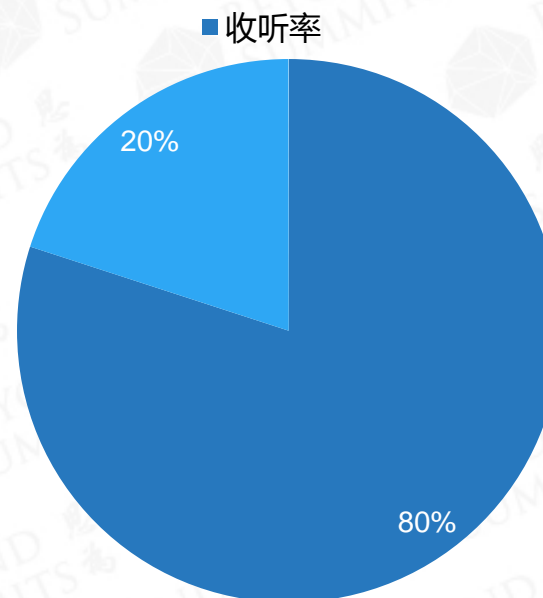
根据调查，2013年，在10岁以上讲德语的人群中，近80%的人每天收听广播。30岁至59岁的德国人是广播的忠实听众，他们平均每天收听广播227分钟；退休老人为194分钟；10岁至29岁听众为141分钟；在职人员平均每天收听广播229分钟，比失业人员多47分钟。

### 不同年龄德国人收听广播的时间(分钟/天)



数据来源：Agma 2013

### 10岁以上德国人收听广播比例



## 广播电台发展特点

### 数字媒体将覆盖全德

2014年数字广播在德国的覆盖率已经达到99%。

### 广播与网络将深度融合

随着互联网技术的发展，网络电台在德国如雨后春笋般迅速发展起来。

### 广播电台发展趋势

### 移动广播将成为主流

3G和4G技术的兴起，新一代的广播将是具有移动化、个人化和交互性等特征的私人媒介。

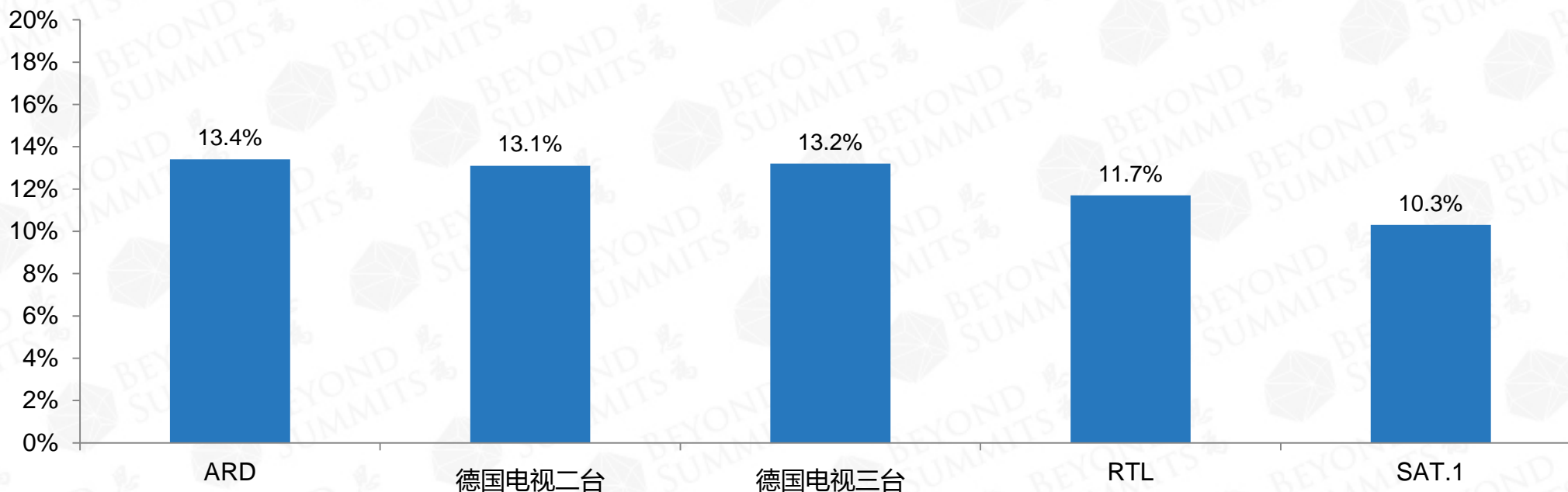
数据来源：《地球周刊：今日德国人》



## 电视

目前德国电视台主要分为公立和私立电视台。公立电视台是德国最早的电视台，最主要的是德国广播电视联合会（ARD）和德国电视二台。德国私人电视台的收入以商业广告为主，广告的播放也受到一定的限制，比如广告时间要控制在播放时间的20%以内，而且有的广告必须在深夜播放。

### 德国主要电视台市场份额

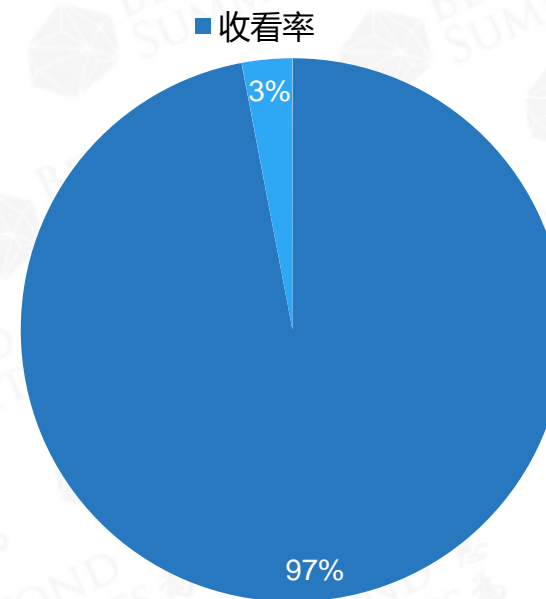


数据来源：《2015休闲观察》，Eurotopics 2015

## 电视

- 根据一项民调显示，约为97%的德国人表示经常（至少一周一次）看电视，看电视也成为了德国人休闲时间的最爱。对于年轻人而言，即使35岁以下的人仍然观看预定节目和新闻。
- 在德国，电视仍是人们接触新闻的主要方式，占到总人口的82%，而从网络获取新闻的方式只占到了60%。

德国人经常看电视比例（一周一次）

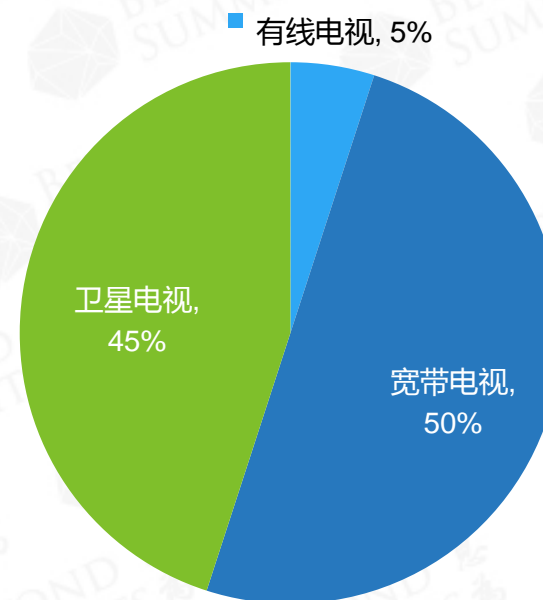


数据来源：《2015休闲观察》，路透社 2015

## 电视

2015年，德国人每天约花上2小时33分钟在电视上，他们大约有5%的家庭收看有线电视，50%的家庭通过宽带看电视，其余45%通过卫星接收器看电视。

### 德国人收看电视的方式



数据来源：《2015休闲观察》，We are social 2016



## 户外

- 德国的户外数字广告行业发展非常好，目前德国数字标牌市场已经遍布六大中心。
- 德国五大户外媒体公司所拥有的7万台显示器每周的顾客量接近2.5亿人次。
- 德国拥有全球首个100%数字化火车站，所有的点位都有数字媒体。





# Thank You!