

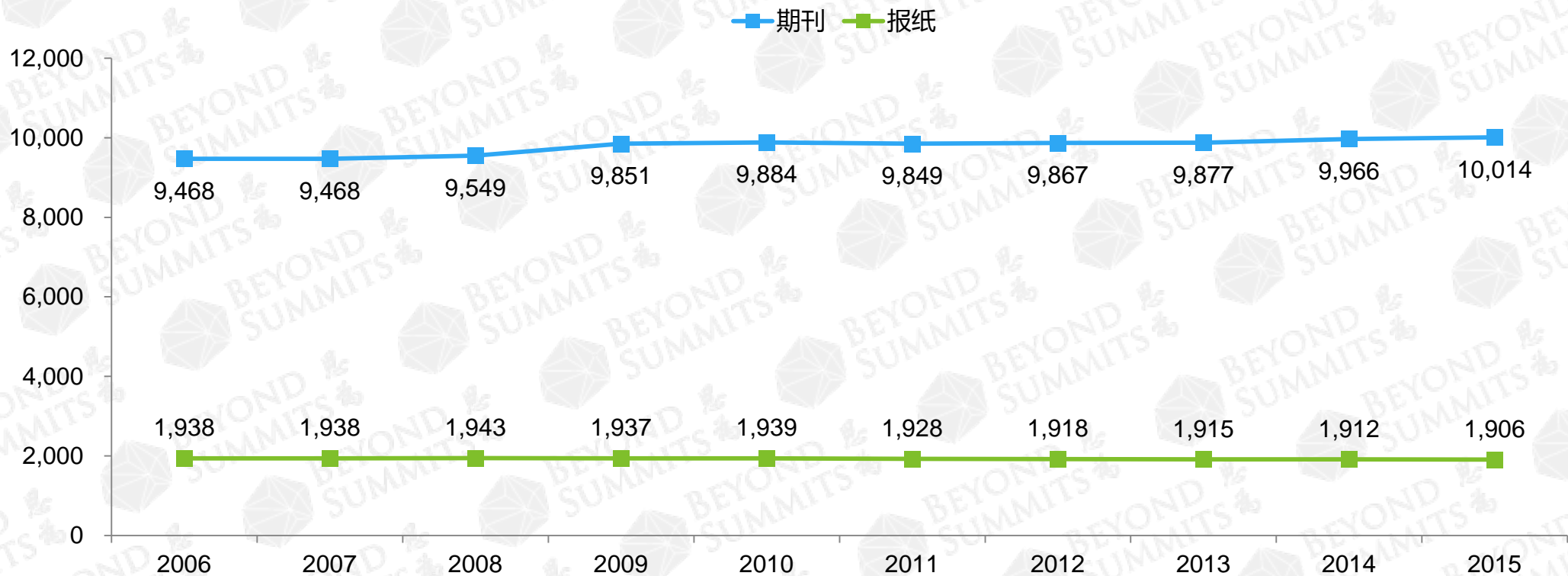
杂志&报纸

Summary :

- 近年来，中国传统报纸行业的“断崖式”下跌仍在持续，全国各类报纸的零售总量进一步下滑。传统报刊读者数量和广告收入的双下滑使得近年来报刊经营举步维艰。据不完全统计，2014年中国停刊或休刊的知名报纸数量约为10家，而2015年这个数字扩大到30家左右。
- 2015年底国内著名时尚期刊《瑞丽时尚先锋》宣布停刊，消息一经发布不禁让所有人都感到了来自中国期刊行业的阵阵寒意。在传统纸媒哀鸿遍野的大背景下，坚持下来的期刊企业所面临的往往也是发行、广告双下滑的严峻现实。

2006-2015年，中国报纸出版种数逐年下降，到2015年达到1,906种。相反，期刊类出版种数缓幅上升，至2015年增长至10,014种。

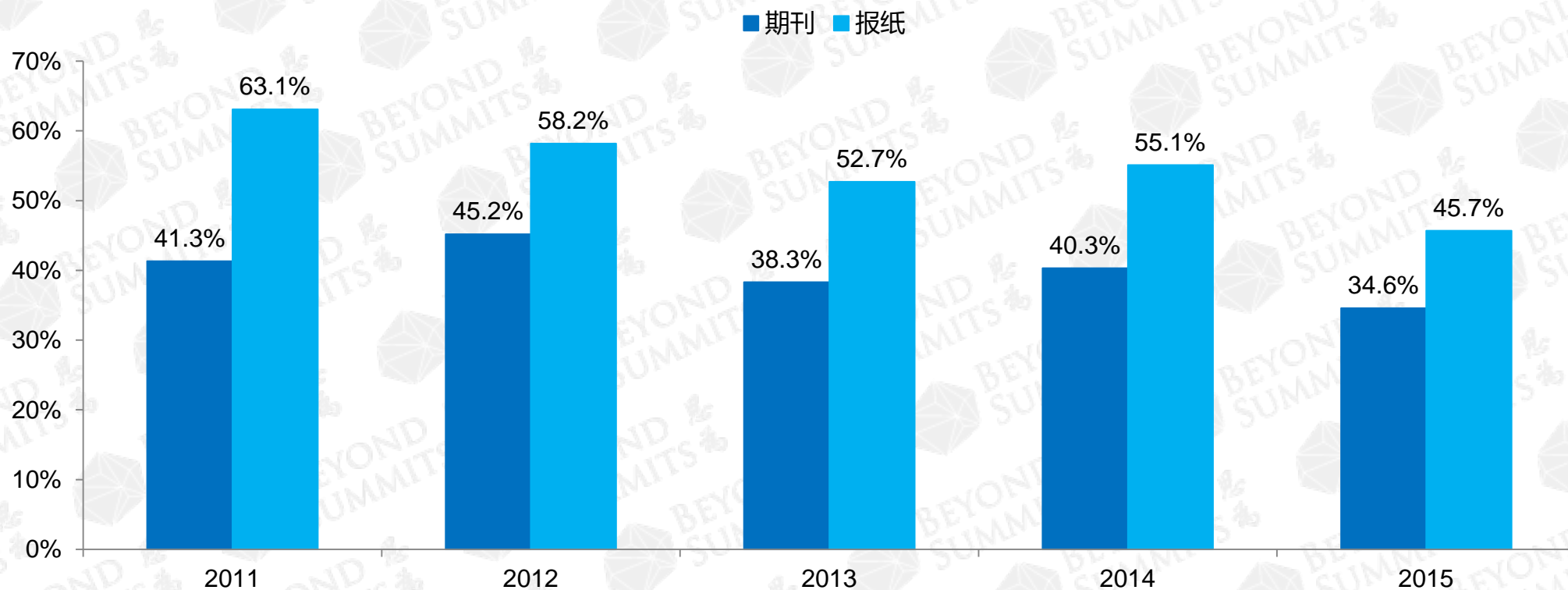
中国报纸&期刊类出版种数（种）



Source : 国家统计局

根据数据统计显示，2011-2015年，中国报纸阅读率持续下滑，至2015降至45.7%，而期刊的阅读率整体波动。

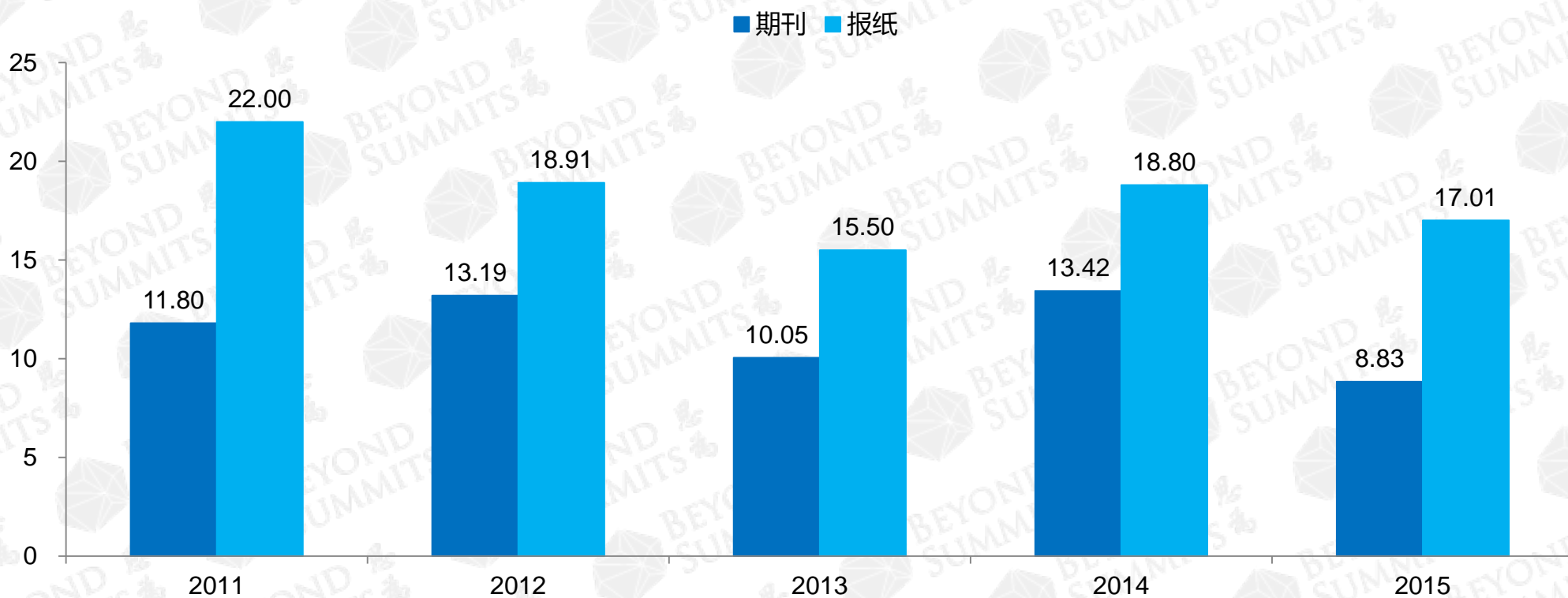
中国期刊 & 报纸阅读率



Source : 中国新闻出版研究院

2015年，中国报纸和期刊的阅读时间下降明显，分别为17.01分钟/天和8.83分钟/天。

中国期刊 & 报纸阅读时间（分钟/天）



Source：中国新闻出版研究院

2015年，各传统媒介广告花费下降明显。其中，纸媒下降势头最猛，报纸呈高速下跌，跌幅达到了35.4%，而杂志降幅也逼近20%。

2015年各传统媒介增长

媒体	广告花费同比增长
电视	-4.6%
电台	-0.4%
报纸	-35.4%
杂志	-19.8%
传统户外	-0.2%

报纸媒体凭借以下优势，在媒体市场一直占据主要地位：

- 新闻的真实性和发布者的公信力，在读者群中享有较高的权威和信任；
- 报纸独特的便携性、廉价性以及版面语言对新闻信息的再加工，是其它媒体所无法比拟的；
- 部分读者已养成通过报纸阅读新闻的习惯，这种习惯在相当长时间内无法改变；
- 报纸发行量大，覆盖范围广，全国市场均能涉及。

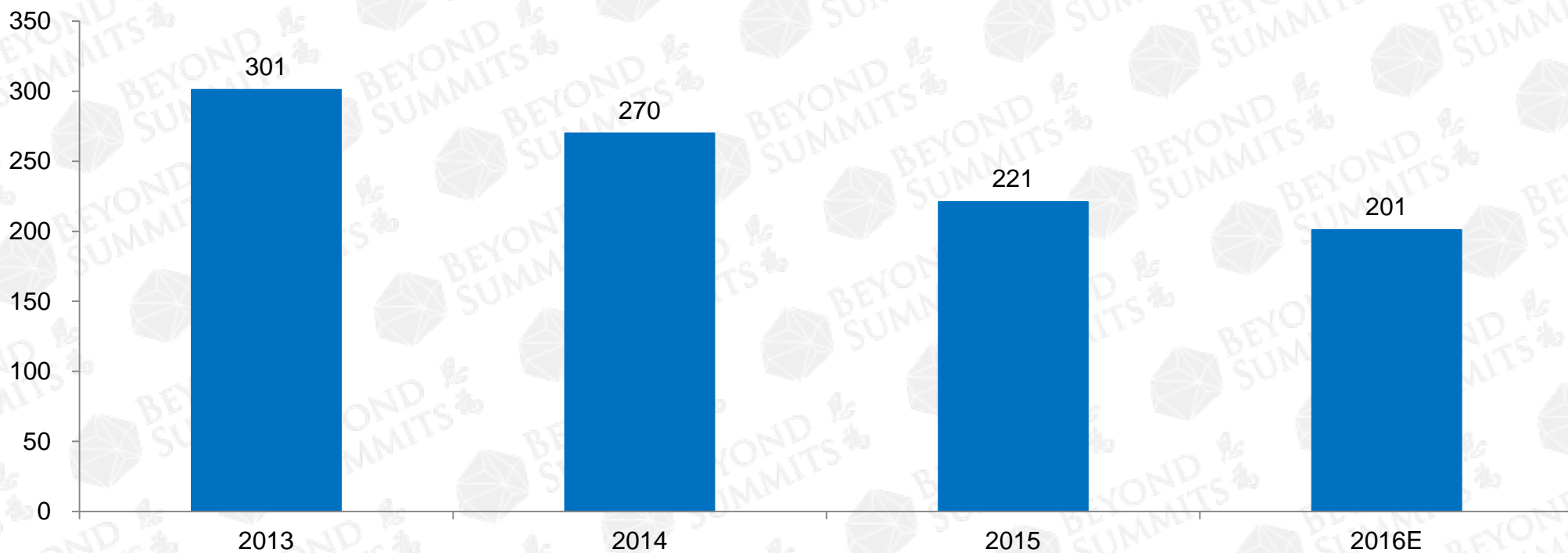
报纸媒体也有其自身固有缺点：

- 形式呆板，欠缺灵活性及新颖性；
- 发行量缺乏权威机构认证。



2013-2016年，全国报业的用纸量持续下跌，预计到2016年能降至201万吨。一般来说，报业用纸量反映的是报纸的销量。

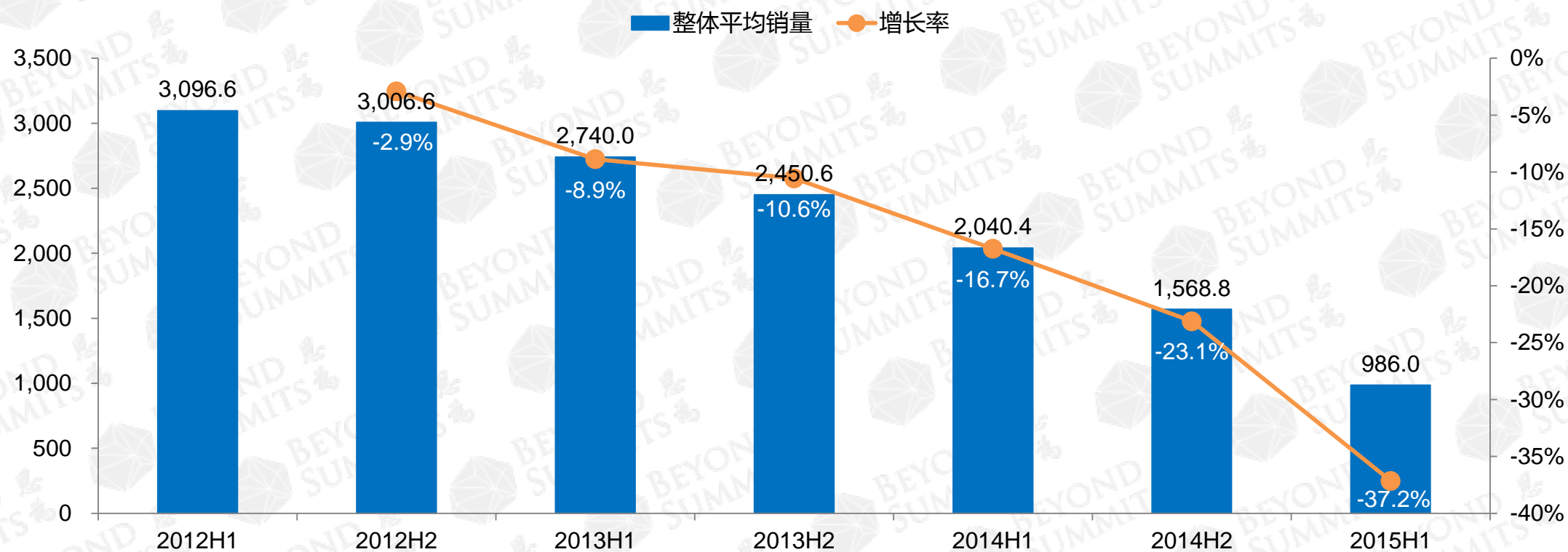
全国报业用纸量（万吨）



Source：中国新闻出版

在整体不利背景环境下，2015年上半年全国报纸总体零售发行量下滑幅度达到37.2%，降幅再创历年新高。

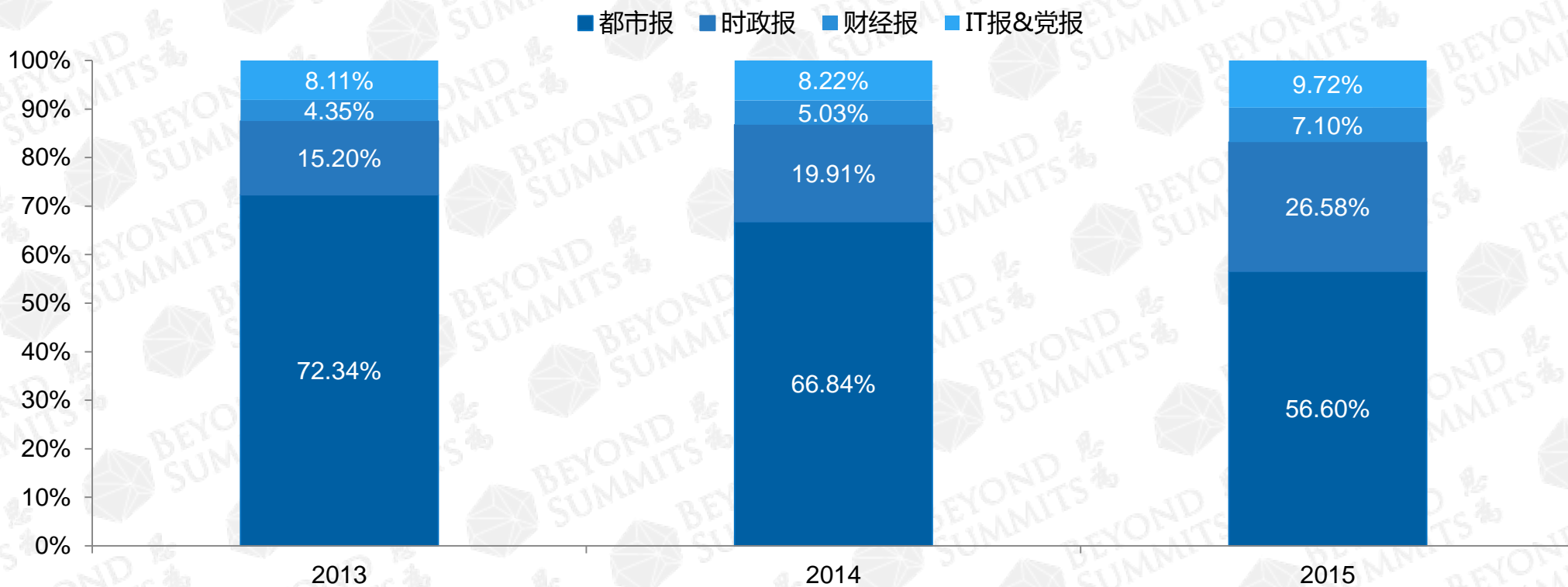
全国报纸零售发行量（万份）



Source：世纪华文，社会蓝皮书 2016

2013-2015年，全国的报纸中，都市报的零售发行下滑最为明显。而时政报、财经报、IT报&党报逐步抢占都市报的市场地位和空间。

各类报纸零售发行市场份额



Source : 世纪华文

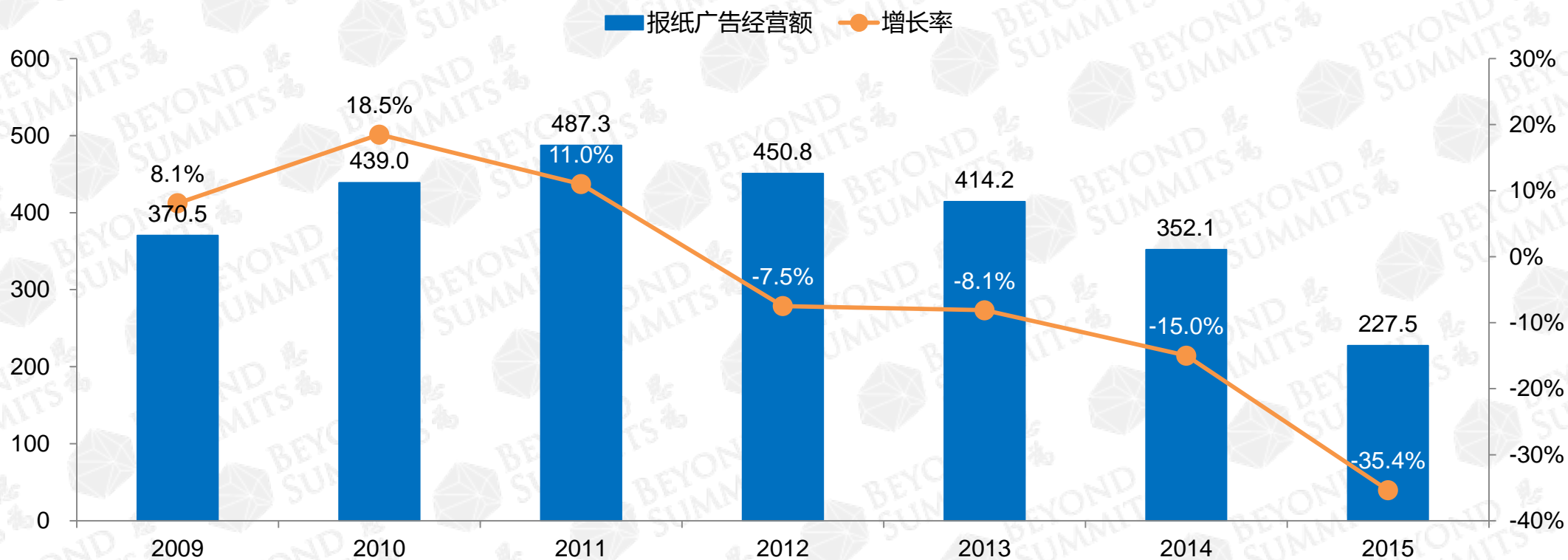
2014年全国报纸发行量排行榜

排名	报纸	发行量 (万份)	排名	报纸	发行量 (万份)
1	参考消息	350	16	羊城晚报	117
2	人民日报	280	17	华西都市报	115
3	环球时报	240	18	新快报	113
4	扬子晚报	220	19	成都商报	112
5	中国电视报	200	20	燕赵都市报	100
6	广州日报	185	21	都市快报	95
7	体坛周报	160	22	钱江晚报	95
8	南方都市报	160	23	大河报	95
9	齐鲁晚报	150	24	今晚报	91
10	信息时报	148	25	半岛都市报	90
11	南方周末	140	26	中国国家地理	90
12	楚天都市报	130	27	南方日报	85
13	北京晚报	120	28	辽沈晚报	83
14	新民晚报	120	29	京华时报	83
15	金陵晚报	120	30	武汉晚报	80

Source : 中商情报网

从2012年开始，国内互联网的飞速发展使传统报纸行业急剧压缩，报纸的广告经营额逐步下滑，到2015年下跌至227.5亿元，较前一年跌幅达到35.4%。

中国报纸广告经营额（亿元）



Source : CTR市场研究-媒介智讯

2015年，国内主要行业在报纸上的广告投放量和估计刊例值同比减少，其中降幅最大的为烟草行业，而降幅最小的为电子电脑行业。

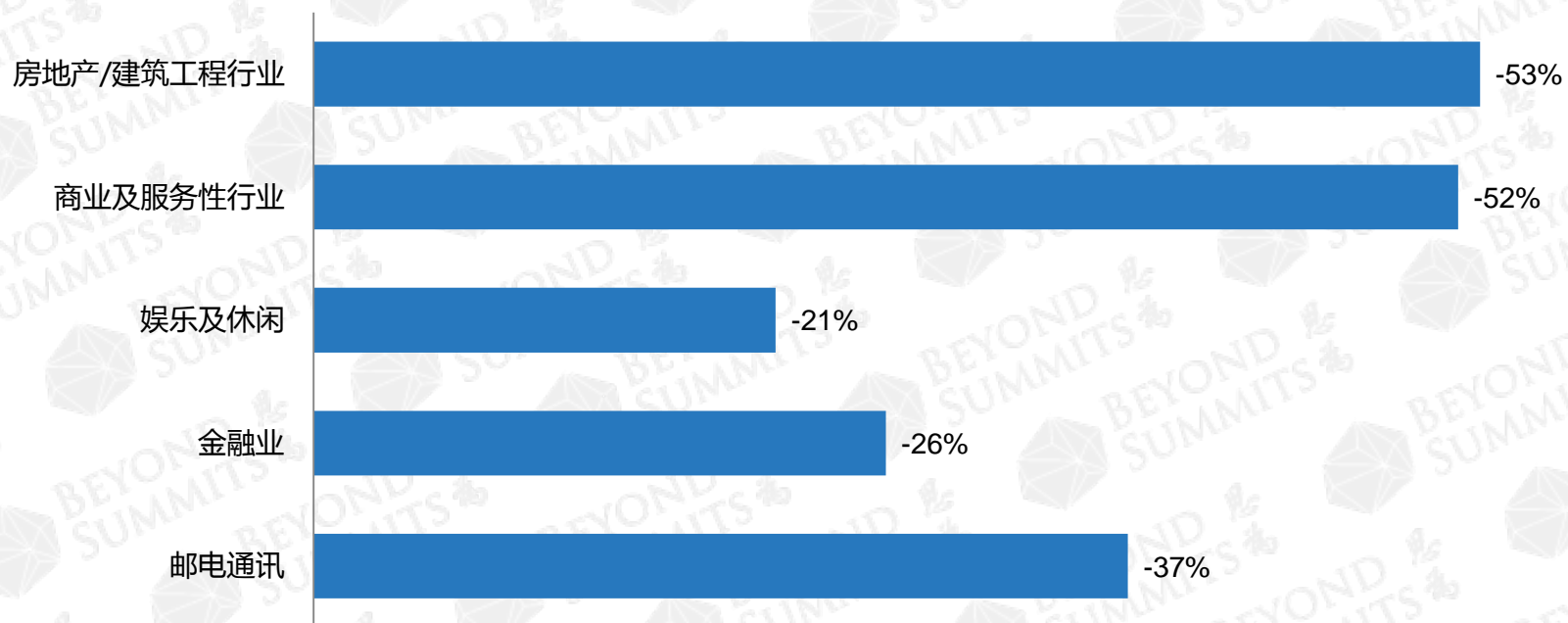
2015年报纸硬广投放量 & 估计刊例值行业同比变化

行业	估计刊例值	投放量同比
电子电脑	-2.3%	-6.4%
农业	-15.3%	-35.9%
金融投资	-17.7%	-23.6%
文化娱乐休闲	-26.3%	-25.7%
工业办公用品及工商服务	-26.7%	-27.1%
服装	-32.8%	-40.2%
医药及保健品	-38.7%	-37.8%
食品饮料	-39.6%	-43.2%
个人用品	-39.7%	-45.1%
零售及服务性行业	-42.8%	-41.3%
家用电器	-44.7%	-46.9%
房地产	-48.4%	-44.4%
教育电信等公用事业	-50.7%	-51.6%
家居用品	-51.4%	-51.8%
汽车	-52.3%	-50.1%
化妆品/浴室用品	-54.9%	-54.2%
烟草类	-71.3%	-67.4%

Source : 梅花网

2016年5月，报纸广告投放最大的行业为房地产和建筑工程行业，然而其2015年广告投放跌幅达到了53%；其次是商业及服务性行业，下跌幅度在52%。

2016年5月报纸广告投放前5行业的同比跌幅



Source : CTR市场研究-媒介资讯

2015年，在报纸上，估计刊例值最高的是苏宁，但刊例值同比去年却下降了48.5%。其他排名靠前的广告主包括恒大地产、淘宝和红星美凯龙等。

2015年报纸估计刊例值广告主TOP10

排名	广告主	估计刊例值同比变化
1	苏宁云商集团股份有限公司	-48.5%
2	恒大地产集团	-18.4%
3	淘宝网	-17.3%
4	红星美凯龙家居集团股份有限公司	-40.9%
5	国美电器有限公司	-55.2%
6	家家乐购（北京）信息技术有限公司	-16.0%
7	一汽大众汽车有限公司	-4.6%
8	上海大众汽车有限公司	-39.3%
9	中天城投集团股份有限公司	65.1%
10	家乐福集团	-19.4%

Source：梅花网

2015年，估计刊例值最高的报纸分别为广州日报、新京报和新晚报，估计刊例值较前一年下降明显。

2015年报纸估计刊例值 TOP10

排名	媒体	估计刊例值同比变化
1	广州日报	-28.1%
2	新京报	-37.4%
3	新晚报	-39.5%
4	南方都市报	-28.3%
5	新闻晨报	-27.4%
6	扬子晚报	-45.5%
7	北京晚报	-25.6%
8	京华时报	-41.1%
9	现代快报	-55.0%
10	重庆晨报	-42.4%

Source : 梅花网

报纸媒体未来面临的压力 – 来自读者

“数字时代”的来临，不仅体现在读者的变化，行业内的压力也使得报纸媒体面临极大的挑战

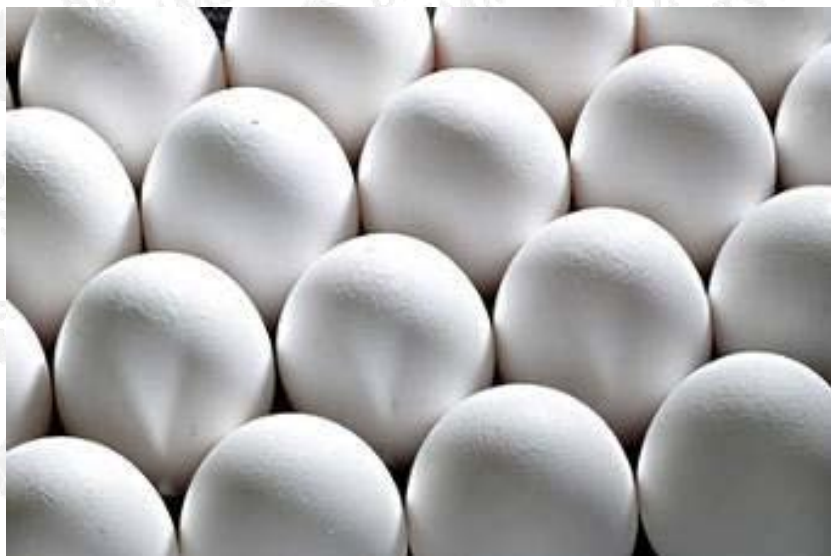
- 不希望靠早晨读报来获得新闻及信息
- 不需要报纸以父母、老师的口吻告诉他们什么事情很重要
- 只需要自己想知道的新闻，而且要不断更新的信息
- 不仅想知道发生了什么，还想知道为什么
- 希望获得跟自己有关，会影响到自己生活的新闻
- 希望这些信息可以成为谈资，在一个更大的社区中和别人闲聊、辩论，结识志同道合的新朋友



报纸媒体未来面临的压力 – 来自市场

二十一世纪的今天，社会进入“数字时代”，读者们（尤其是新生代）获得新闻和信息的时间、方式和来源都发生了巨大变化：

- 内容与运营模式的同质化，带来的可替代性与微利化趋势
- 新兴媒体对广告和受众双重市场的分流



杂志媒体凭借以下优势，占据市场，并持续增长：

- 印刷精美，色彩丰富，读者易产生阅读的欲望
- 内容细分，读者可以根据自己兴趣，有针对性，并主动选择杂志
- 杂志可长时间、反复阅读，具有收藏价值
- 杂志传阅率高，一本杂志经常会被很多人传阅

杂志期刊媒体也有其自身固有缺点：

- 购买成本较高，大多杂志售价为10-20元左右，甚至更高价格
- 除个别杂志外，发行量大多无权威机构认证，存在虚报现象
- 广告投放所需的准备时间较长，通常需提前1-2个月



2015年主要杂志销量排名与市场份额

类别	期刊名称	销量排名	市场份额 (%)
汽车类	《汽车之友》	1	13.90
	《汽车导购》	2	9.67
	《轿车情报》	3	9.28
女性时尚类	《昕薇》	1	21.77
	《瑞丽服饰美容》	2	20.31
	《瑞丽伊人风尚》	3	14.12
育儿类	《妈咪宝贝：孕0-3岁版》	1	11.80
	《父母必读》	2	10.61
	《妈咪宝贝：孕妈咪》	3	9.94
男性时尚类	《男人装》	1	20.89
	《男人风尚》	2	15.61
	《时尚先生》	3	14.86
财经类	《第一财经周刊》	1	18.80
	《商界》	2	11.13
	《财经天下》	3	8.63
家居类	《瑞丽家居》	1	32.00
	《时尚家居》	2	22.26
	《安邸 AD》	3	12.21

Source : 世纪华文

2015年，国内主要行业在杂志上的广告投放量和估计刊例值同比减少，但总体跌幅小于报纸，其中降幅最大的为教育电信等公共事业。

2015年杂志硬广投放量 & 估计刊例值行业同比变化

行业	估计刊例值	投放量同比
农业	-17.4%	-7.4%
服装	-19.2%	-8.6%
个人用品	-20.8%	-15.1%
化妆品/浴室用品	-21.3%	-20.5%
零售及服务性行业	-22.5%	-29.9%
家用电器	-23.0%	-16.3%
烟草类	-23.6%	-4.3%
医疗及保健品	-24.5%	-6.5%
金融投资	-24.9%	-18.0%
电子电脑	-27.1%	-25.7%
文化娱乐休闲	-29.3%	-25.6%
工业办公用品及工商服务	-32.3%	-29.6%
家居用品	-33.6%	-29.1%
汽车	-36.0%	-28.2%
食品饮料	-39.0%	-40.6%
房地产	-44.5%	-36.0%
教育电信等公共事业	-46.0%	-42.5%

Source : 梅花网

2015年，在杂志上估计刊例值较高的广告主基本属于美妆、时尚和汽车等行业，如LVMH等。值得注意的是，2015年阿迪达斯强势增投了杂志硬广。

2015年杂志估计刊例值广告主TOP10

排名	广告主	估计刊例值同比变化
1	路威酩轩集团	-1.9%
2	欧莱雅（中国）有限公司	-39.0%
3	一汽大众汽车有限公司	19.7%
4	历峰集团	-15.9%
5	SWATCH集团	-22.5%
6	香奈儿（中国）贸易有限公司	-21.5%
7	雅诗兰黛集团	-27.5%
8	梅赛德斯奔驰（中国）有限公司	14.6%
9	上海大众汽车有限公司	-41.2%
10	阿迪达斯公司	51.0%

Source：梅花网

2015年，估计刊例值最高的杂志基本属于时尚、服装和美妆类，如世界时装之苑和时尚COSMO等，但除世界时装之苑以外，多数杂志的估计刊例值仍较前一年下降明显。

2015年杂志估计刊例值 TOP10

排名	媒体	估计刊例值同比变化
1	世界时装之苑	15.2%
2	时尚COSMO (时尚伊人)	-27.6%
3	周末画报	-29.8%
4	时尚芭莎	-15.4%
5	服饰与美容	-11.9%
6	红秀	-13.3%
7	南方航空	-21.6%
8	瑞丽服饰美容	-30.4%
9	中国之翼	-7.4%
10	嘉人	-17.4%

Source : 梅花网

杂志媒体未来面临的压力

期刊的同质化现象严重

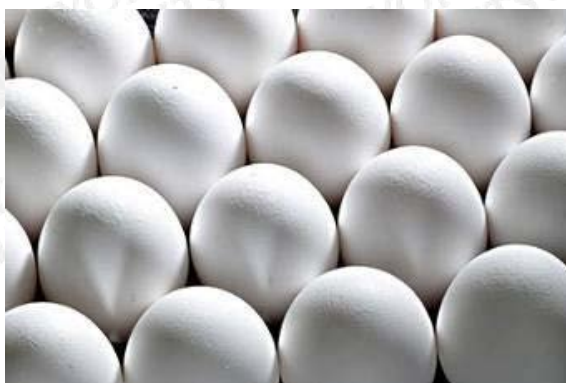
同一类别的众多杂志，内容存在重复，无法进一步细分及区别

市场竞争异常激烈

新进杂志层出不穷，原有杂志如无法适应市场需求，则面临淘汰危险

新媒体的冲击

新媒体的冲击，改变了消费者原有的阅读模式，电子杂志等日渐流行



新媒体冲击下的纸媒发展趋势

- 形成多种纸媒数字形态，如网站、手机报、新闻客户端和报纸二维码

形态数字化发展



- 专刊、专栏和专版的设置将成为纸媒的创新特色

内容个性化发展



- 与新媒体结合，实行报纸的售卖和推荐，从而加强自身产品的宣传和销售

经营互动化发展

