

梯媒新物种 营销新时代

2018第八届营销与市场研究峰会

新潮传媒集团合伙人 | 副总裁 陈宗万

新潮传媒集团
XinChao

问题：最近一些现象的背后逻辑是什么？

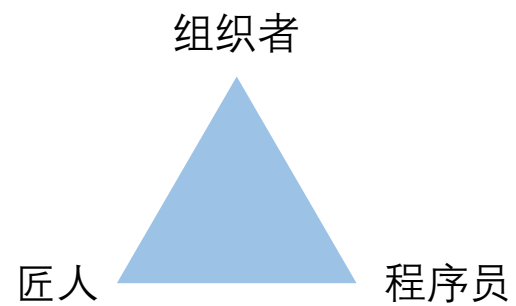
- 1、美团PK滴滴
- 2、新潮PK分众
- 3、瑞幸PK星巴克

数据智能+网络协同才是真垄断， 否则是伪垄断， 规模成本经济护城河不高， 特别是一家独大高利行业。

数据智能+网络协同催生行业新物种

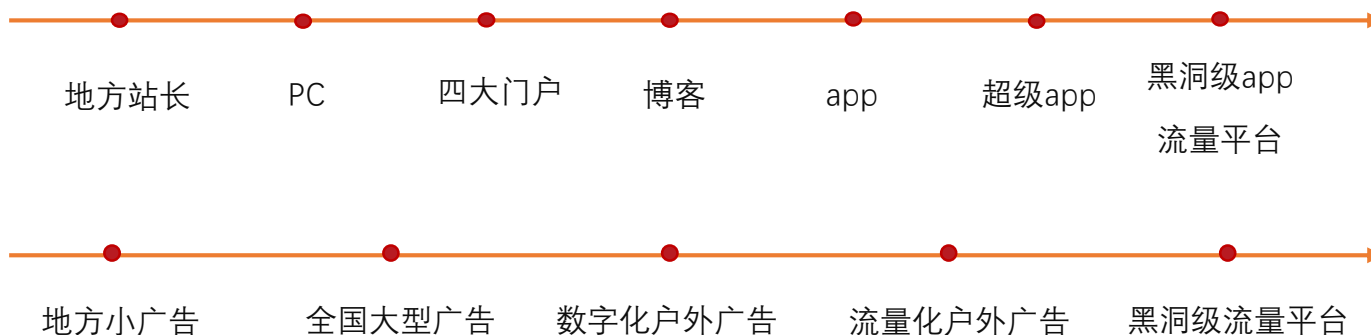


财富更替:



线上媒体的发展轨迹，线下将重走一遍

23年线上发展逻辑，最终形成流量垄断



5-8年 线下会重走一遍

中国线下媒体千年一遇的机会，手工时代升级为流量时代

每一个行业发生技术大变革的时候，都会产生新一代伟大企业，
未来，所有媒体必将数字化，数字化的媒体必将流量化，
线下媒体最终会成为线下流量平台，这是一个千亿级的赛道。



一千年前的挂旗



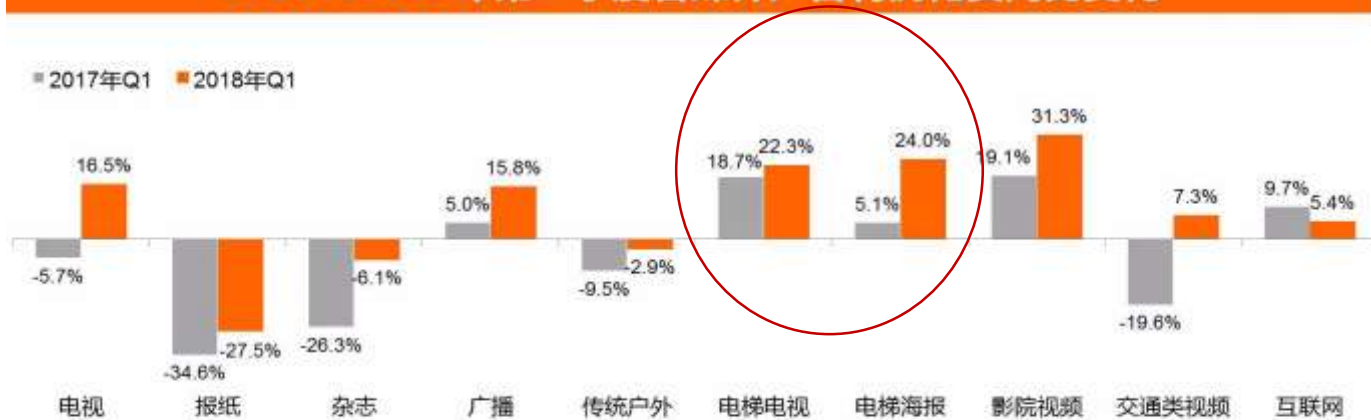
现在也没变过



未来必将数字化

电梯传媒，足以容下两家千亿级公司

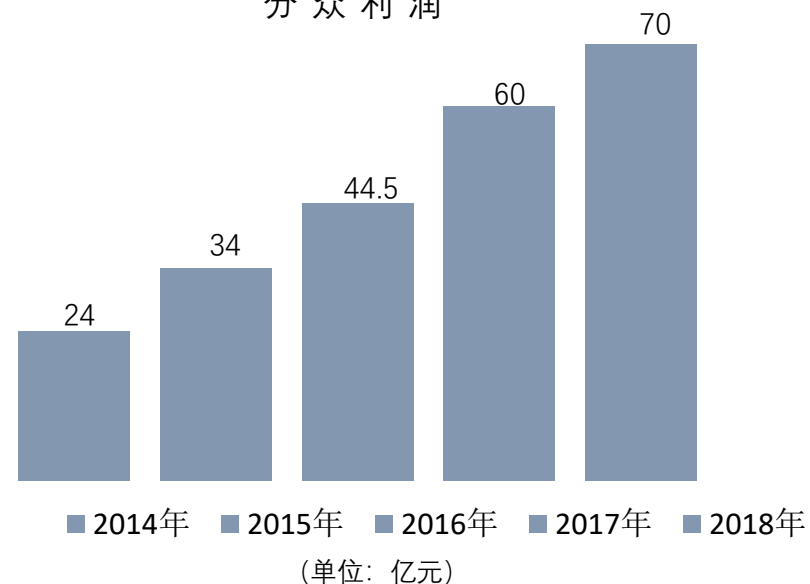
2017vs2018年第一季度各媒介广告刊例花费同比变化



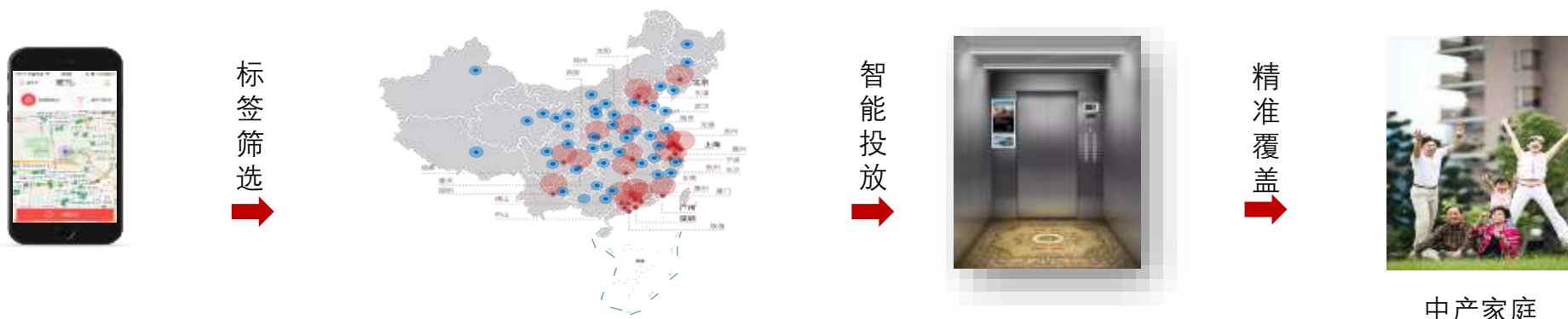
近几年，其他媒体的发展速度远远低于电梯媒体

数据来源：CTR媒介智讯

分众利润



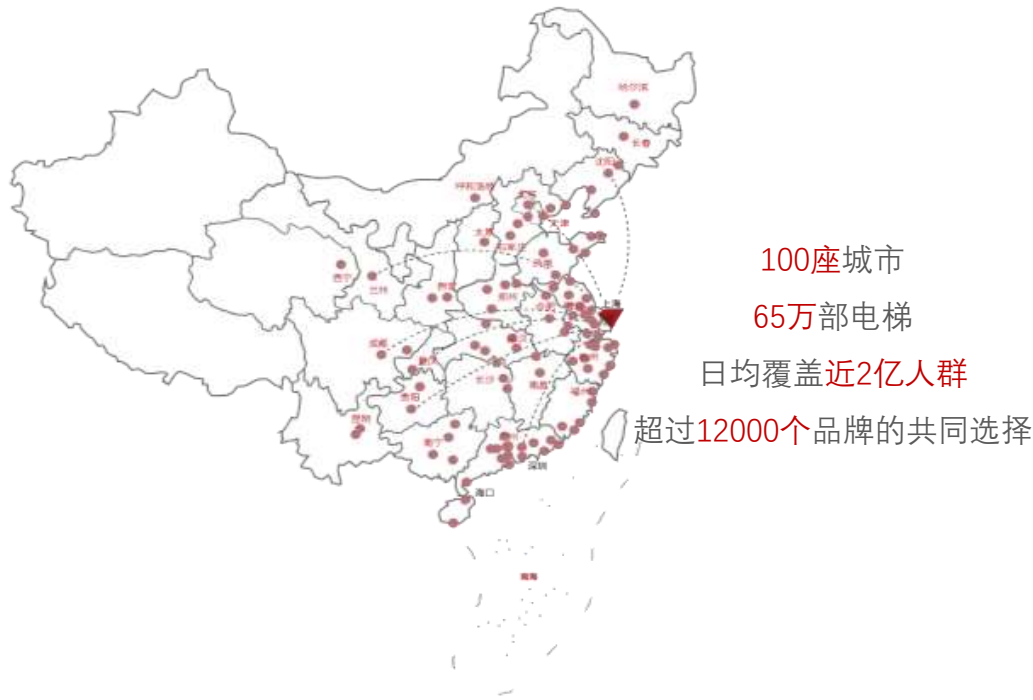
新潮，是一家互联网媒体创新企业



- 1、中国社区媒体流量平台（日活3-5亿）
- 2、中国社区媒体大数据平台
- 3、中国社区媒体智能投放系统（BITS）



百亿资金，匠心打造的社区媒体流量平台



 张继学 新潮传媒集团创始人/董事长		 庞升东 二三四五网络创始人		 舒义 力美科技创始人/CEO			
 顾江生 顾家家居 董事长	 王耀海 欧普照明 董事长	 王悦 恺英网络 创始人	 范召林 养元股份 总经理	 车建新 红星美凯龙 董事长/CEO	 曹毅 源码资本 创始合伙人	 吴泳铭 元璟资本 创始合伙人兼董事长	 侯长青 闻名投资 总经理

新潮与华为、中国移动、信大捷安 签署战略合作协议

共建“安全、智能、精准”的中国生活圈物联网流量实验室



产品卖到家，广告投新潮

卖到家庭的产品占总产品的80%以上



+



家庭消费是家人共同的决策、需要达成共识
决策权从父亲转变为：女人>小孩>老人>狗>男人

家庭消费达成共识新场景
正在从客厅电视转变为电梯电视

过去线下从买媒体卖产品，升级到交易+社区流量的闭环，效率和成本优化（C2M）

梯媒行业第二，社区流量第一

- 梯媒行业第二，覆盖100个城市，65万+部电梯，超过12000个品牌的共同选择。
- 中国社区第一媒体流量平台，每天覆盖2亿中产人群，产品卖到家，广告投新潮。
- 新潮是创业企业，有流量红利期，能给合作者优惠的价格。



中国小区数量第一

新潮4万



分众约3.7万



电梯电视数量第一

新潮65万



分众31.5万



投放误区1：饱和攻击=老城区+新富人群+一小时生活圈



老城区	空心化，老年人集中，流动人口多	1/4 人口占比(上海)
新富区	聚集老城区外圈 城市新贵，高消费人群	3/4 人口占比(上海)
一小时生活圈	年轻人群聚集，消费实力不弱	

备注：数据来源于国家统计局-人口普查；地图中绿点代表竞品LCD点位，红点代表新潮点位

资源对比：新潮和分众的电梯总量相当

新潮：100个城市；65万+部电梯

分众：95个城市；电梯总数50万+部

新潮和分众的电梯重合数不到30%，70%的资源并不重叠

新潮和分众电梯总数差距不大，资源重合度低，互补性极强

例如上海、重庆：



* 分众数据截止2018年6月

* 新潮数据截止2018年7月

新潮传媒矩阵：社区电视第一，商务电梯第二，框架媒体第二

誓将梯媒价格降一半



梯视传媒-商务楼电梯电视
总数已有7万部商务电梯电视
日均覆盖5000万+白领人群

美框300-电梯框架
将覆盖300城市 拥有300万媒体版位
日均将覆盖3亿主流人群

新潮传媒合作品牌

已合作12000多个品牌，广告行业已从1.0规模效应升级到2.0场景效应，新潮客户会超过10万个



竖视频
突出产品



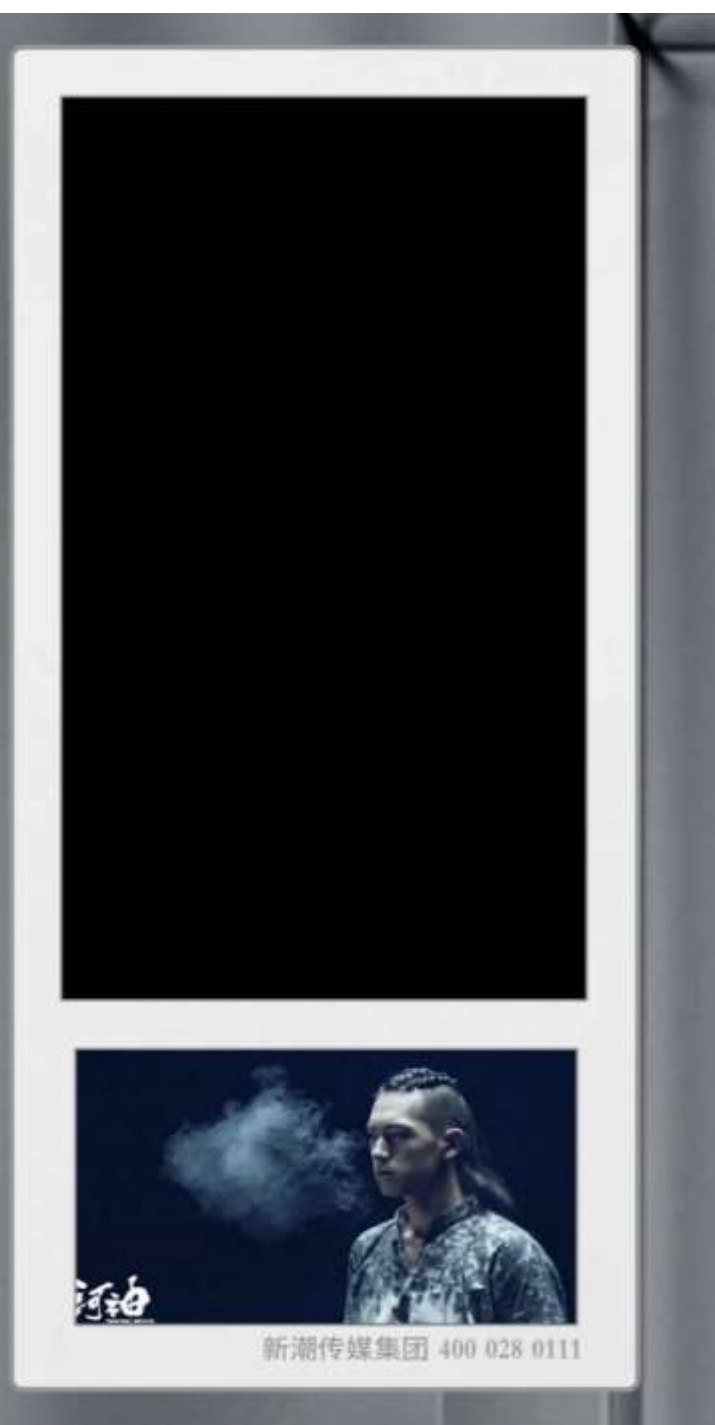
抖音式广告



竖视频
突出场景



沉浸式
观看体验



竖视频
突出人物



以内容
吸引用户



竖视频
突破局限



以创意
吸引用户

谢谢！

XinChao 新潮传媒集团