

中国第一部全面剖析县域市场内核与居民生活形态的报告

中国县域市场研究白皮书

ZHONGGUO XIANYUSHICHANG YANJIU BAIPISHU

黄升民 田涛 邬伟 孙泽深 陈尚武 主编

全国县域经济研究中心文化发展办公室
央视市场研究股份有限公司

中国传媒大学广告学院
北京奥美地亚传媒机构 编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中国第一部全面剖析县域市场内核与居民生活形态的报告

中国县域市场研究白皮书

ZHONGGUO XIANYUSHICHANG YANJIU BAIPISHU

黄升民 田涛 邬伟 孙泽深 陈尚武 主编

全国县域经济研究中心文化发展办公室

中国传媒大学广告学院

央视市场研究股份有限公司

北京奥美地亚传媒机构

编

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中国县域市场研究白皮书 / 黄升民等主编 ; 全国县域经济研究中心文化发展办公室等编. -- 北京 : 中国广播电视出版社, 2010.2

ISBN 978-7-5043-6104-2

I. ①中… II. ①黄… ②全… III. ①县—地区经济—研究—中国 IV. ①F127

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第018983号

中国县域市场研究白皮书

全国县域经济研究中心文化发展办公室 中国传媒大学广告学院
央视市场研究股份有限公司 北京奥美地亚传媒机构 编
黄升民 田涛 邬伟 孙泽深 陈尚武 主编

责任编辑 周然毅

封面设计 张 燕

责任校对 孙雨芹

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条9号

邮 编 100045

网 址 www.crtip.com.cn

电子信箱 crtp8@sina.com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 北京市耀华印刷有限公司

开 本 889毫米×1194毫米 1/16

字 数 680(千)字

印 张 23.175

版 次 2010年2月第1版 2010年2月第1次印刷

印 数 2000册

书 号 ISBN 978-7-5043-6104-2

定 价 68.00元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

《中国县域市场研究白皮书》编委会

主 编：黄升民 田 涛 邬 伟

孙泽深 陈尚武

副主编：宋红梅 赵 梅 李志敏 朱 蕾

成 员：刘若乔 赵青山 秦 娟 蒋 野

周 璐 王 丹 张烨华 张雪陵

信晶辉 林丹妮 王有军 龚碧晴

殷 宇 杨 飞

序

党的十七大提出,全面建设小康社会是党和国家到 2020 年的奋斗目标。时至今日,当 21 世纪翻越到第一个十年,中国城市经济在改革开放 30 年后已经具有相当的基础和规模,城市发展速度、城市生产总值以及人均消费水平都已迈上一个新台阶。然而就全面建设小康社会而言,最艰巨、最繁重的任务却是在基层。改革开放以来我国实行区域的非均衡发展战略,在部分地区先富起来的同时,客观上造成了东西部差异和城乡差异。如何以工业反哺农业,以城市带动农村;如何解决“三农”问题,改变城乡二元经济体制;如何统筹全局,缩小贫富差距,实现国民经济平稳协调较快地发展,这已经成为党和国家工作的重中之重。

县域是中国的重要基础所在,县域经济是国民经济的基础组成部分。截至 2008 年底,全国县级行政区划共有 2860 个(不包括港、澳、台地区),全国县域内国土面积占全国国土总面积的 93% 以上,县域内人口占全国总人口的 70.10%。作为国家的宏观之末、微观之首,县域经济具有以农村为主、城镇牵头、城镇与农村并存的特点。其涵盖“三农”,衔接城乡,是国家解决“三农”问题的主要阵地,亦是企业引爆中国城镇、农村地区消费力的门户之地。泱泱中华,和而不同。县域经济虽然是宏观经济体系中的一环,却因为自然资源、产业基础、历史人文等诸多因素,呈现出区域性的个体性、复杂性,在一定程度上成为促进中国基层和谐发展、推动县域经济协调发展、改善县域市场环境 with 消费形态的难题。

囿于问题的复杂性与工作的繁琐度,加之目前中国县域市场的研究成果乏善可陈。由全国县域经济研究中心文化发展办公室牵头,中国传媒大学广告学院、央视市场研究股份有限公司、北京奥美地亚传媒机构三方参与,2010 年初四方联合推出的《中国县域

市场研究白皮书》，成为这一领域的探索之作。

该白皮书对县域市场的营销价值、居民消费形态以及媒介接触情况都作了较为翔实的调研与阐述。在营销价值部分，选取县域地区生产总值、人口规模、三产体系、就业结构以及人均地区生产总值、人均可支配收入、城乡居民恩格尔系数、社会商品零售总额分别作为经济力与消费力的衡量指标，对全国县城（包括县级市）、百强县和农村市场的营销价值进行了相关分析，并就各县在全省及全国范围内进行了纵、横向比较，以揭示县域经济体的个体性及地区性差异。在媒介传播价值评估方面，对全国千余家县级电视台的情况进行汇总，并对千余家电视台的广告品牌投放情况予以检测。此外，针对县域居民的生活消费与媒介接触情况进行了近 300 份的问卷调查，对县域居民的家居生活形态、娱乐生活形态、社交生活形态、消费生活形态、媒体接触情况等做出描述。更形象直观的是，还收集了真实反映县域生存状态的图片数十张。

这本既以数据说话又图文并茂的县域市场白皮书，难能可贵地还原出一个真实的中国县域市场的本来面貌。它可能没有城市生活形态的丰富多样，但是，这才是真实的国情，这才是中国持续发展的根基所在。认识与开发县域地区，提高居民的生活水平，是国计民生，也是大势所趋。

希望在《中国县域市场研究白皮书》之后，这片领域能得到更多的关注！

郭峰

2010 年 1 月

目 录

第一部分 县域市场成为营销新战场

一、县域主导力和影响力不断上升	3
(一) 县域是中国版图的基础单元	3
(二) “省管县”成为趋势	3
(三) 县域是促进城乡和谐发展的重要环节	3
二、县域经济发展潜力巨大	4
(一) 总量庞大	4
(二) 产业群的重要组成部分	4
(三) 百强县、十强县的经济实力惊人	4
三、县域正在成为新的营销战场	5
(一) 一二线市场争夺已经白热化，且市场趋于饱和	5
(二) 县域市场成为营销蓝海	5
四、县域传播价值和营销价值不断上升	5
(一) 市场空间巨大	5
(二) 终端下沉趋势，提升县域的营销价值	6
(三) 县域内在辐射结构的特点鲜明	6
(四) 县级媒体是当地的区域强势媒体，传播渗透力强	6
(五) 县域市场消费问题多，进入市场困难大	6
五、县域研究缺乏，影响营销发展	7
(一) 数据空白	7
(二) 消费特征与规律不清晰：与大中城市消费特点差异大，有待研究	7
(三) 范围广泛，内部差异大，研究难度大	7
(四) 国家和企业制定政策或战略时缺少依据	7

- (五) 县域研究与调查有重要价值, 期待各行业、各企业联合进行..... 7
- (六) 县域营销价值与传播价值分析成为关键点 8

第二部分 县域营销价值分析成为营销战略的重要指引

一、县域营销价值解析	11
(一) 县域的经济力是营销价值的重要拉动力	11
(二) 县域的消费力直接决定营销战略与媒介投放	11
(三) 全国各省县域营销价值指标梯队分布表	12
二、百强县的营销价值分析.....	19
(一) 百强县营销价值概述.....	19
(二) 2008 年百强县经济力与消费力分析	21
三、农村市场消费状况分析.....	28
(一) 农村市场潜力巨大	28
(二) 2008 年农村市场消费数据分析	31

第三部分 县域媒体传播价值成就企业终端营销

一、县级电视台是区域主流媒体	47
(一) 县域媒体环境	47
(二) 县级电视台是县域内的主流媒体	47
二、县级电视台是区域蓝海媒体	48
(一) 生存现状及原因	48
(二) 覆盖情况	48
(三) 节目与广告内容	49
(四) 经营情况	50
三、县级电视台是区域平台媒体	50
(一) 县级电视台的角色与定位	50
(二) 县级电视台的功能	51
四、县级媒体传播价值解析.....	52
(一) 经营状况可以衡量媒介实力与市场作为	53
(二) 节目生产能力是影响力核心所在	54

(三) 当地电视节目传输方式、当地有线网展播台数量、 入网人数决定影响范围	58
(四) 县域媒体广告经营状况及特征解析	60
小 结	68

第四部分 县域居民消费形态研究

一、县域市场经济及消费	71
(一) 家庭户月均收入水平	71
(二) 县域餐饮消费档次追求更高	72
(三) 县城名车有哪些	73
二、县域人口生活形态	75
(一) 家居生活形态	75
(二) 休闲娱乐生活形态	77
(三) 社交生活形态	78
(四) 消费生活形态	79
二、媒介接触情况	80
(一) 本地电视台节目的关注度	80
(二) 上网可以解决哪些问题?	81
三、县域人口消费意愿与消费渠道分析	82
(一) 日常生活中最希望改善哪些方面?	85
(二) 未来一年最想购买的耐用品	87
(三) 购买日用品与食品的渠道分析	88
(四) 购买日用品与食品的影响因素	91
小 结	93

第五部分 各省县域营销价值分析与传播价值分析

一、2008 年北京市县域的经济力与消费力分析	97
(一) 2008 年北京市县域的经济力与消费力指标总表	97
(二) 2008 年北京市县域经济力数据描述	97
二、2007 年天津市县域经济力与消费力分析	98
(一) 2007 年天津市县域的经济力与消费力指标总表	98
(二) 2007 年天津市县域经济力数据描述	99

(三) 2007 年天津市县域消费力数据描述	100
三、2008 年河北省县域的经济力与消费力分析	101
(一) 2008 年河北省县域的经济力与消费力指标总表	101
(二) 2008 年河北省县域经济力数据描述	106
(三) 2008 年河北省县域消费力数据描述	109
四、2007 年山西省县域的经济力与消费力分析	111
(一) 2007 年山西省县域的经济力与消费力指标总表	111
(二) 2007 年山西省县域经济力数据描述	114
(三) 2007 年山西省县域消费力数据描述	119
五、2007 年内蒙古自治区县域的经济力与消费力分析	121
(一) 2007 年内蒙古自治区县域的经济力与消费力指标总表	121
(二) 2007 年内蒙古自治区旗县经济力数据描述	124
(三) 2007 年内蒙古自治区旗县消费力数据描述	128
六、2008 年辽宁省县域经济力与消费力分析	130
(一) 2008 年辽宁省县域的经济力与消费力指标总表	130
(二) 2008 年辽宁省县域经济力数据描述	132
(三) 2008 年辽宁省县域消费力数据描述	136
七、2008 年吉林省县域的经济力与消费力分析	139
(一) 2008 年吉林省县域的经济力与消费力指标总表	139
(二) 2008 年吉林省县域经济力数据描述	140
(三) 2008 年吉林省县域消费力数据描述	144
八、2007 年黑龙江省县域的经济力与消费力分析	147
(一) 2007 年黑龙江省县域的经济力与消费力指标总表	147
(二) 2007 年黑龙江省县域经济力数据描述	149
(三) 2007 年黑龙江省县域消费力数据描述	153
九、2008 年上海市县域经济力与消费力分析	156
(一) 2008 年上海市县域的经济力与消费力指标总表	156
(二) 2008 年上海市县域三产结构	156
十、2008 年江苏省县域的经济力与消费力分析	157
(一) 2008 年江苏省县域的经济力与消费力指标总表	157
(二) 2008 年江苏省经济力相关数据	159
(三) 2008 年江苏省县域消费力数据描述	162
十一、2008 年浙江省县域的经济力与消费力分析	166
(一) 2008 年浙江省县域的经济力与消费力指标总表	166

(二) 2008 年浙江省县域经济力数据描述	168
(三) 2008 年浙江省县域消费力数据描述	171
十二、2008 年安徽省县域经济力与消费力分析	174
(一) 2008 年安徽省县域的经济力与消费力指标总表	174
(二) 2008 年安徽省县域经济力数据描述	177
(三) 2008 年安徽省县域消费力数据描述	181
十三、2008 年福建省县域经济力与消费力分析	184
(一) 2008 年福建省县域的经济力与消费力指标总表	184
(二) 2008 年福建省县域经济力数据描述	186
(三) 2008 年福建省县域消费力数据描述	190
十四、2008 年江西省县域的经济力与消费力分析	193
(一) 2008 年江西省县域的经济力与消费力指标总表	193
(二) 2008 年江西省县域经济力数据描述	195
(三) 2008 年江西省县域消费力数据描述	199
十五、2007 年山东省县域的经济力与消费力分析	202
(一) 2007 年山东省县域的经济力与消费力指标总表	202
(二) 2007 年山东省县域经济力数据描述	205
(三) 2007 年山东省县域消费力数据描述	208
十六、2008 年河南省县域的经济力与消费力分析	211
(一) 2008 年河南省县域的经济力与消费力指标总表	211
(二) 2008 年河南省县域经济力数据描述	215
(三) 2008 年河南省县域消费力数据描述	220
十七、2008 年湖北省县域的经济力与消费力分析	224
(一) 2008 年湖北省县域的经济力与消费力指标总表	224
(二) 2008 年湖北省县域经济力数据描述	226
(三) 2008 年湖北省县域消费力数据描述	229
十八、2008 年湖南省县域的经济力与消费力分析	233
(一) 2008 年湖南省县域的经济力与消费力指标总表	233
(二) 2008 年湖南省县域经济力数据描述	236
(三) 2008 年湖南省县域消费力数据描述	239
十九、2008 年广东省县域经济力与消费力分析	244
(一) 2008 年广东省县域的经济力与消费力指标总表	244
(二) 2008 年广东省县域经济力数据描述	247
(三) 2008 年广东省县域消费力数据描述	250

二十、2008 年广西壮族自治区县域经济力与消费力分析	252
(一) 2008 年广西壮族自治区县域经济力与消费力指标总表	252
(二) 2008 年广西壮族自治区经济力相关数据	255
(三) 2008 年广西壮族自治区县域消费力数据	258
二十一、2008 年海南省县域的经济力与消费力分析	263
(一) 2008 年海南省县域的经济力与消费力指标总表	263
(二) 2008 年海南省县域经济力数据描述	264
(三) 2008 年海南省县域消费力数据描述	267
二十二、2008 年重庆县域的经济力与消费力分析	269
(一) 2008 年重庆县域的经济力与消费力指标总表	269
(二) 2008 年重庆县域经济力数据描述	270
(三) 2008 年重庆县域消费力数据描述	274
二十三、2008 年四川省县域的经济力与消费力分析	276
(一) 2008 年四川省县域的经济力与消费力指标总表	276
(二) 2008 年四川省县域经济力数据描述	280
(三) 2008 年四川省县域消费力数据描述	284
二十四、2008 年贵州省县域的经济力与消费力分析	286
(一) 2008 年贵州省县域的经济力与消费力指标总表	286
(二) 2008 年贵州省县域经济力数据描述	289
(三) 2008 年贵州省县域消费力数据描述	292
二十五、2008 年云南县域的经济力与消费力分析	295
(一) 2008 年云南省县域的经济力与消费力指标总表	295
(二) 2008 年云南省县域经济力数据描述	299
(三) 2008 年云南省县域消费力数据描述	302
二十六、2007 年西藏自治区县域的经济力与消费力分析	306
(一) 2007 年西藏自治区县域的经济力与消费力指标总表	306
(二) 2007 年西藏自治区县域经济力数据描述	309
(三) 2007 年西藏自治区县域消费力数据描述	312
二十七、2007 年陕西省县域的经济力与消费力分析	314
(一) 2007 年陕西省县域的经济力与消费力指标总表	314
(二) 2007 年陕西省县域经济力数据描述	316
(三) 2007 年陕西省县域消费力数据描述	320
二十八、2008 年甘肃省县域经济力与消费力分析	324
(一) 甘肃省县域经济力与消费力指标总表	324

(二) 2008 年甘肃省县域经济力数据描述	326
(三) 2008 年甘肃省县域消费力数据描述	330
二十九、2008 年青海省县域的经济力与消费力分析	333
(一) 2008 年青海省县域的经济力与消费力指标总表	333
(二) 2008 年青海省县域经济力数据描述	335
(三) 2008 年青海省县域消费力数据描述	339
三十、2007 年宁夏回族自治区县域的经济力与消费力分析	341
(一) 2007 年宁夏回族自治区县域的经济力与消费力指标总表	341
(二) 2007 年宁夏回族自治区县域经济力数据描述	342
(三) 2007 年宁夏回族自治区县域消费力数据描述	346
三十一、2008 年新疆维吾尔自治区经济力与消费力分析	349
(一) 2008 年新疆维吾尔自治区各县经济力与消费力指标总表	349
(二) 2008 年新疆维吾尔自治区经济相关数据	352
(三) 2008 年新疆维吾尔自治区消费力数据	355

第一部分

县域市场成为营销新战场

县域，一直是中国政治、经济、社会、文化发展的重要实体和载体。县域以其蕴含的庞大经济能力，成为中国发展的重要动力源，而且，凭借其规模庞大、数量众多、涉及地域的广泛、人口规模的巨大，以及包含广大农村，是中国持续发展的重点所在，是中国平稳运行和顺利发展的重要根基。金融危机后我国政府制定了扩大内需、拉动经济增长的政策方向，县域市场正成为政府和众多企业的关注焦点，县域的经济价值、营销价值，进一步凸显出来，正在成为新的营销战场。

一、 县域主导力和影响力不断上升

（一） 县域是中国版图的基础单元

“县”，在汉语词典中的解释是：“一级行政区划单位，由地区、自治州、直辖市领导。”至今，我国的县制走过了2000多年的历史进程，历朝历代的各行政层次曾有过较大的嬗变，唯独县制无朝废设。我国的县起源于春秋，推广于战国，定制于秦朝。新中国成立后，行政体制延续了之前的省（自治区、直辖市）、市（盟、自治州）、县（旗）三级管理体制，并根据社会经济发展的需要，不断改革完善。县域在中国版图上的重要性，一方面在于它的总体数量、规模以及所辖面积，另一方面，它作为中国最为基层的政权组织，牵涉广大而深远。

据国家统计局统计，截至2008年底，全国县级行政区划共有2860个（不包括港、澳、台地区）。全国县域内国土面积有896万多平方公里，占全国国土总面积的93%以上；全国县及县以下人口总数达到9.31亿，占全国总人口的70.10%；全国县域经济的GDP达15.05万亿元，占全国GDP的50.05%。

（二） “省管县” 成为趋势

“强权扩县”成为近年来的一个热门话题，直接原因当属县域社会经济发展的重要性不断提升。

近几年，全国掀起了一场“扩权强县”的改革，其核心内容就是通过扩大县一级政府的相关权力，以使县一级政府具有更大的自主权，从而为实现县一级政府的经济发展和社会管理职能奠定基础。2002年前后，随着经济强县的崛起，一些省份在财政体制等方面试行“省直管县”，将部分归属于地级市的经济社会管理权直接赋予经济强县。同时，党中央和国务院颁布了一系列关于发展“县域经济”、“乡镇经济”和“促进三农发展”的经济政策。2009年党中央推进“省管县”进入了一个“财政和行政双管齐下”的阶段，并提出到2012年底前，力争全国除民族自治地区外全面推进“省直接管理县财政”改革。

（三） 县域是促进城乡和谐发展的重要环节

我国是农业大国，农村经济的发展和农民生活水平的提高关系着整个社会体系的稳定。现阶段农村的基础设施薄弱、公共服务不足、农民增收困难仍然是制约城乡社会经济和谐、可持

续发展的环节。县域是城乡融合区域，也是“三农”的集中区域；县域经济是城市经济和农村经济的集合。

党的十六大和十六届三中全会明确指出“壮大县域经济”和“大力发展县域经济”的战略方针。促进县域经济的发展，实现农村剩余劳动力的转移，促进县域经济结构的优化，成为解决“三农问题”的新思维和新切入点。

二、 县域经济发展潜力巨大

（一） 总量庞大

从人口规模和经济基本体量来说，县域经济是中国的民生经济，它关系着全国 70.10% 的人口的吃穿住行，其经济 GDP 占全国 GDP 的 50.05%^①，总量庞大，是中国经济经济的重要组成部分。县域经济的发展，关系到国民经济的总体发展。

（二） 产业群的重要组成部分

按照经济学的定义，区域经济是在一定区域内经济发展的内部因素与外部条件相互作用而产生的生产综合体。随着我国区域经济的发展，已经在不同地区形成产业集群。县域中的生产资料，包括土地、技术、管理、信息、资金、劳动力、基础设施等资源是产业集群的重要空间和载体，作为区域经济中重要一环的县域经济更是产业群的重要组成部分。以广东省纺织产业集群为例，据统计，有 10 个纺织基地县产值超 100 亿元，纺织工业总产值 2442 亿元，利税总额 176 亿元。^②

（三） 百强县、十强县的经济实力惊人

从 2000 年开始，国家统计局每年根据全国 2000 多个县的社会经济统计资料，从发展水平、发展活力、发展潜力三个方面对县域社会经济综合发展指数进行测算，根据测算和统计结果，公布综合发展指数前 100 位县以及重要单项指标前 100 位县。百强县的前 10 个县市表现尤为突出，经济总量占到全国百强县经济总量的 80%。

从经济增速来看，百强县、十强县作为县域经济的领军县，成为中国经济新增长极的发展。数据显示，第九届全国县域经济百强县（市）的平均规模是：人口 82.95 万人、地区生产总值 367.26 亿元、地方财政一般预算收入 19.89 亿元、人均地区生产总值 49080 元、城镇居民人均可支配收入 17900 元、农民人均纯收入 8470 元。^③ 区域经济是中国经济发展的重要动力。从区域经济发展维度来看，县域经济中的强县是区域经济发展中比较突出的部分，具有区位优势或资源等比较优势，是全国工业化和城镇化的重要空间载体，具有强大的集聚效应。

^① 刘福刚、孟宪江：《中国县域经济年鉴》（2009 卷），社会科学文献出版社，2009。

^② 余少波：《珠三角产业集群探析》，《广东科技》2005 年第 11 期，31-32 页。

^③ 刘福刚、孟宪江：《中国县域经济年鉴》（2009 卷），社会科学文献出版社，2009。