



央视市场研究

中国消费与传媒市场趋势 2016-2017

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

徐立军 主编

中国财经出版传媒集团

 中国财政经济出版社



央视市场研究

中国消费与传媒市场趋势 2016—2017

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

徐立军 主编

中国财经出版传媒集团

 中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费与传媒市场趋势. 2016-2017 / 徐立军主编

—北京: 中国财政经济出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5095-7165-1

I. ①中… II. ①徐… III. ①消费市场—市场调查—
中国—2016 ~ 2017 ②传播媒介—市场调查—中国—2016 ~
2017 IV. ① F723.58 ② G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 000101 号

出版统筹: 周桂元

责任校对: 杨瑞琦

责任编辑: 周桂元 吴檬檬

责任印刷: 张 健

版式设计: 逸品文化

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>.

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 88190406 北京财经书店电话: 64033436 84041336

北京富生印刷厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 15.25 印张 198 000 字

2017 年 1 月第 1 版 2017 年 1 月北京第 1 次印刷

定价: 46.00 元

ISBN 978-7-5095-7165-1/F • 5748

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

回归于本元，执着于进化

今天，我们处在大变革的时代，一切都在发生巨大的变化。

毫无疑问，一个市场研究公司，必须适应时代的变化，才有可能持续发展。但是，我相信，无论市场怎么变化，市场研究公司的核心和本元是不会变化的。市场研究公司的核心是信任，这也是央视市场研究服务有限公司（以下简称 CTR）最珍贵的核心价值和核心资产。信任的本源是什么呢？我是新闻记者出身，到 CTR 才一年多的时间。但我发现新闻业和市场研究行业的本元和根基是一样的，这就是求真。新闻信息和我们的调研数据对于整个社会而言，它的角色是一样的，都是一种社会公器。在当今各种数据满天飞的时代，正如凯文·凯利所预言的那样“一切生意都将是数据生意”的明天，求真是市场研究行业的命，更是我们市场研究公司最大的天。所以，CTR 对数据存有敬畏之心。我们认为，并不是什么数字都可以称之为数据，市场研究行业必须以求真为基本门槛。CTR 承认，我们可能做不到提供给客户想要的所有数据，但是 CTR 可以承诺，我们提供的数据都是真数据，我们在最大限度地逼近真值。作为独立的第三方研究公司，CTR 也承认，我们做不到所有的数据都让客户满意、都让客户高兴，但是 CTR 承诺，我们提供的数据一定是真才实料做出来的。

CTR 从 1995 年成立到今天，一直拥有自己的运作执行队伍和数据质量管控体系，也一直保持着对运作执行的高投入，就是为了保证在任何时候都有能力对提供的数据负责。刚到 CTR 时，我得到一个

数据，CTR 成立到今天，每一百个中国人当中就有一个人被 CTR 访问过，为了求真我们不惜代价。所以，21 年时间，CTR 和客户之间所建立的这样一种信任，是以求真为基石。任何时代、任何进化迭代、任何风口浪尖，真才实料终究是王道。在这样快速变化的时代，CTR 的选择就是回归求真一个市场研究行业的本元。记得亚马逊董事长贝佐斯说过，拥抱变化不如笃定不变，求真就是 CTR 要笃定到底的不变。

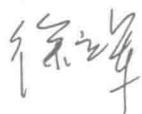
我想再延伸一下这句话，在笃定不变的前提下才能更好地拥抱变化，这样的变化才不是变异，这样的进化才不是异化。CTR 的变化和进化都是一个传统市场研究公司的数字化转型。2015 年 CTR 的数字业务研究团队 iCTR 进行了升格扩编，现在我们的 DT 团队规模在一年里翻了两番，在线调研和微信调研也迅速积累。2015 年 CTR 成立了中国第一家专注媒体融合研究的研究院，我们的微信公众号“德外 5 号”已经集结了媒体融合转型的领军人、操盘手和智囊团，成为中国媒体融合研究核心主张和权威观点的策源地。

我们一直主张，媒体融合、行业融合转型绝不是一种替代与被替代，颠覆与被颠覆的零和游戏，而是一条新兴行业 and 传统行业，新兴媒体和传统媒体之间互相需要、相向而行的会师之路。传统媒体和传统行业的全面互联网化一定是一个大的趋势，同时，互联网全面对接实业也是不争的事实。所以我们认为，“互联网+”和“+互联网”没有高下之分，形成商业模式才是真。Big Data 和 Sample Data 也没有高下之分，Smart Data 才是真。传统媒体和传统行业的转型确实很艰难，也很痛苦，CTR 也身在其中，也感同身受。同时我们也看到，互联网的增长也很焦虑，很急迫，大家都在路上。我们的转型也在路上，CTR 要成为客户业务转型和融合发展的同行者和参与者，我们的进化逻辑是聚焦老客户的新需求，为客户的转型发展加油助力。

当然，仅仅有求真，有数据是不够的，还需要挖掘数据，对数据有深刻的洞察，才能把握变化的趋势。《中国消费与传媒市场趋势 2016—2017》一书提供给大家的就是 CTR 在消费市场、广告营销、

媒体发展方面最新的数据以及我们对数据的解读和趋势洞察。在本书中，我们试图回答：在中国消费市场出现冰火两重天局面的原因；在新的消费环境下，我们建议企业既做加法也做减法；书中还解读了中国居民生活形态和消费需求的变迁，帮助企业了解市场的变化；在媒体市场方面，我们用三条线索清晰地勾画了中国媒体市场的格局现状，提炼出五个方面的未来趋势；同时揭示了从“双雄鼎立”到“四强争霸”的广告市场投放新格局；最后，我们将 CTR 在研究范式方面的创新也一并展示给读者。本书或许有某些局限而不完美，这正是我们今后努力和改进的方向。

21 年之后 CTR 再出发，回归于本元，执着于进化，我们期待和每一位客户、和每一位读者一直在路上结伴而行，一起去拥抱这个变化的时代。



2016 年 12 月

第①编 中国消费市场趋势

- 1.1 冰与火中加速前行的中国消费品市场 /003
- 1.2 中国城市居民生活形态与消费的变迁 /015
- 1.3 三个层面解读新经济时代中国消费需求变化 /030
- 1.4 激发品牌增长
——“赢在关键时刻”的品牌们 /044
- 1.5 得人气者得天下
——2015 中国快速消费品零售商人气报告 /058
- 1.6 经济“新常态”和电商冲击的双重压力下，现代大型卖场的成长机会研究 /074
- 1.7 “膜”法降临，推动中国护肤品市场的高速成长 /095

第②编 中国媒介与广告市场趋势

- 2.1 中国媒体发展的现状及未来 /107
- 2.2 网络时代中国媒体的变迁 /116

2.3 2016 年中国社交媒体影响力研究	/ 143
2.4 2016 年上半年广告市场趋势	/ 159
2.5 从“双雄鼎立”到“四强争霸”： 广告市场投放的新格局	/ 171

第③编 新时代研究范式的创新

3.1 全媒体环境下危机事件电视传播模式研究 ——以“山东非法疫苗事件”为例	/ 185
3.2 植入式广告效果评估模型与实证研究	/ 204
3.3 大数据时代大小数据融合的价值及应用	/ 226

后记	/ 235
----	-------

第1编 中国消费市场趋势



冰与火中加速前行的中国消费品市场

2015年中国经济的“新常态”正在引领中国经济转型，政府的政策目标将GDP增长控制在中高速水平（6.5%—7%）。全球领先的消费者市场研究机构凯度的消费者指数（Kantar Worldpanel）最新研究数据表明：截至2016年6月的第52周，快速消费品市场整体销售额同比增长3%，市场下行依旧，市场环境“寒冬”持续。销售量的下降和价格增速放缓共同拉低了销售额的整体增速，但整体增速这一数字却掩盖了重大的内在差异。中国消费品市场呈现出截然不同的快慢车道，这个差异出现在不同的产品品类、零售渠道，还出现在外资品牌和本土品牌旷日持久的竞争中。

一、中国消费品市场“冰与火”中的巨大反差

1. 品类增长两极化

截至2016年6月的第52周，快速消费品市场销售额同比增长3%，这一数字较五年之前，只是其中的五分之一。一方面，快速消费品市场“寒冬”依旧。另一方面，销售量下降了1.3%，消费者单次购买量对比同期基本持平。同时，消费者的购买频次下降了4%。平均价格上涨的3.3%是整体市场成长的唯一动因，市场环境依然不乐观（见

图 1-1-1)。



图 1-1-1 整体快消品增长驱动要素贡献

数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组，2016 年 6 月的 52 周 vs. 2015 年 6 月的 52 周。

尽管整体市场停滞不前，但部分品类仍快速增长，显示出两种截然不同的增速。在凯度消费者指数持续监测的 106 个快速消费品品类中，截至 2016 年 6 月的 52 周同期对比，有近 51% 的品类呈现增长之势。而剩下 49% 的品类销售额有所下滑。举例来说，厨房用纸销售额增速最快的品类，增速高达 23%。然而，销售额下降最快的品类下滑幅度达到了 27%，两极趋势明显。

在 51% 的保持增长的品类中，近九成的品类显现出价格上涨的现象。这一现象表明，市场成长的动因并不是依靠促销、降价、卖便宜货，而是通过更积极主动的消费升级。一些进入门槛相对低的低端消费品类，如方便面、啤酒等，处境艰难。方便面的销售量下降了 4.0%，啤酒下降了 3.5%。与此相反，与消费升级趋势和追求品质生活理念不谋而合的品类，以及大多数品类中的高端单品依然保持强劲增长。除了前文提到的厨房用纸，近年来一直高端化的酸奶品类销售额增长了 8.5%，宠物食品的销售额也增长了 7.0%。

2. 零售渠道双速前行

中国零售渠道也处于这种双速前行的模式中，渠道分化日益明显。传统的线下零售渠道增长乏力，实体店“关店潮”逐步来袭。据商务部最新公布的消息，在其统计下的 50 家大型零售企业 2016 年上半年销售额平均增长幅度为 -3%。实体零售店面临严峻挑战，关店事件频发。然而，新兴渠道如电商、海外代购等正蓬勃发展。线上渠道的

频频造节带动消费，已成为日常生活中人们津津乐道的话题之一。京东的“6.18”，苏宁易购的“8.18 发烧节”，天猫的“双11”、“双12”网购狂欢节，正在吸引越来越多的消费者参与其中。天猫在2015年“双11”当天创下超过912亿元惊人的业绩。

据凯度消费者指数的渠道数据显示，传统的零售渠道，主要是线下的超市、大卖场等，依然占据整个快速消费品行业超过50%的市场份额。然而就截至2016年6月的52周对比同期而言，传统线下零售渠道普遍增长乏力，大型连锁超市开始转战二、三线城市勉强维持增长。普通较小型超市销售额持续下滑，相较于2015年6月的52周销售额下降1%。传统便民杂货店随着城市化的进程也步履艰难，出现9%的负增长。

反观新兴渠道，主要包括电商、海外代购等，虽然渠道规模相对仍然较小，但是增长势头强劲。电商渠道在过去的四年中年均涨幅均超过35%，2016年6月的52周对比同期更是呈现47%的销售额增长，中国现已成为全球最大的电商市场。于此同时，随着人均可支配收入的提高和对生活品质的追求，消费者在旅游上的支出显著增长。境外游的人数成倍增长，这也带动了海外购买这一渠道快速发展并引来了36%的涨幅（见图1-1-2）。

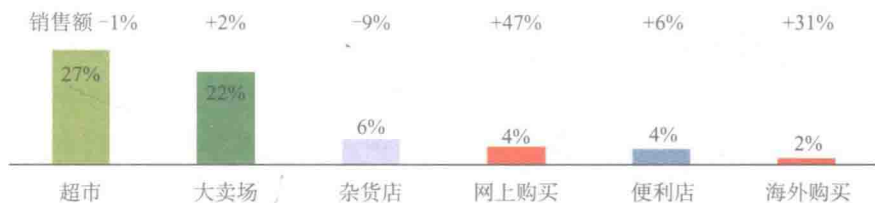


图 1-1-2 主要渠道市场占比 & 增长率

数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组，2016年6月的52周 vs. 2015年6月的52周。

3. 外资与本土品牌持续角力

近年来，跨国性公司及品牌在中国的年度财报频传赤字，业绩连连下滑。凯度消费者指数持续监测的数据显示，在过去三年里，

前 10 大跨国公司生产商市场份额从两年前的 13% 下降到最近一年的 11%（见图 1-1-3），本土品牌在这场竞争中获取更多的市场份额。在贝恩公司和凯度消费者指数联合发布的 2016 年《中国购物者报告》中显示，本土品牌增长率为 7.8%，对市场增长的贡献为 109%，而外资品牌同期下跌了 1.4%。本土品牌的新产品开发流程速度更快且专注于相对单一的中国本土市场，不需过多地考虑产品的“全球一致性”。另外，相比跨国公司，本土生产商能更快地做出决策并真正落地执行。这使本土品牌能够更快速地适应新市场趋势以及更快地适应和采用新兴渠道，比如采用电商渠道来捕获新的商机。这使得市场份额增长的天平逐渐向本土品牌倾斜。



图 1-1-3 前 10 大跨国公司生产商和其他生产商近 3 年市场份额占比

数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组，2016 年 6 月的 52 周 vs. 2015 年 6 月的 52 周 vs. 2014 年 6 月的 52 周。

市场环境日益复杂多元，跨国生产商和本土生产商的竞争持续且愈演愈烈，消费者的选择也日益多样化。研究表明，与 2015 年同期相比，中国市场上的产品总数增加了 9%。这一数字背后主要有两个因素，除了前文提到的本土品牌驶上蓬勃增长的快车道，给中国消费者带来了多元的选择。另一个重要的因素就是，随着全球购、天猫国际等跨境电商的极速成长，如今中国的消费者能够更容易地买到更多的全球产品。举例来说，在今天的市场环境中，一个年轻妈妈可以轻松地通过网络给她的孩子购买来自海外的奶粉、婴儿用品以及她自己的化妆品，而不再仅仅局限于原来由跨国生产商所提供的选择。所以，

跨国公司在中国面临的不仅仅是来自国内本土品牌的竞争，同时也不得不面临全球其他市场的品牌竞争。在快速消费品行业，昔日的巨头必须面对激烈的竞争，越来越多的本土品牌也正在迎头赶上。

外资与本土品牌双向发展的现象也出现在更新换代加速的智能手机市场里。据凯度移动通信消费者指数的最新数据显示，智能手机市场的大牌如苹果手机的市场份额下降了1.8%，三星手机的市场份额则下跌了4.4%。而性价比相对更高、更迎合中国消费者需求的本土品牌急速发展，OPPO 相较 2015 年市场份额成长了近 7%。华为手机更是在近两年的时间中迅速成为中国智能手机市场最大的品牌，市场份额已达到 26%，拉开苹果手机市场份额 8 个百分点（见图 1-1-4）。外资和本土品牌在中国市场持续角力，各自进入发展风格迥异的快慢车道。

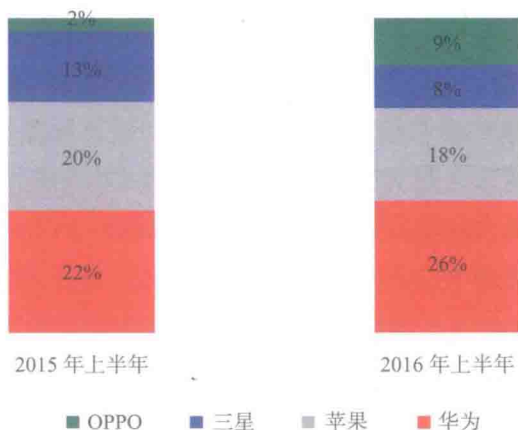


图 1-1-4 智能手机市场品牌市场份额占比

数据来源：凯度移动通信消费者指数，2016 年上半年 vs. 2015 年上半年。

4. 区域性发展各不相同

就中国消费品市场按地理位置划分成东、南、西、北四大地区这一维度而言，各个地区的市场增长速度也不尽相同。最新的凯度消费者指数监测数据显示，2016 年上半年西南地区增速最快。在整体快速消费品市场销售额增长只有 3% 的环境下，西南中部地区保持了超

过 6% 的增长幅度。近年来这些地区的整体经济得到了良好的发展，包括人口的增长以及产业的引进都发挥了一定的影响力。然而以重工业为经济支柱的东北，增长接近负数，广东、福建因为市场相对饱和，增长相对缓慢。在这些地区，2016 年 6 月的 52 周对比同期只迎来了不到 2% 的增长率，成为了增长最慢的地区。中国快消品市场存在的两种截然不同的增速，以地域的维度去切分，依然存在。

二、巨大反差下的增长杠杆

今天的中国市场已经走过了产品为王的时代，走过了渠道为王的时代，转而开始进入一个更为精细化的时代。在这样一个稍有不慎就很有可能进入一个完全不同的发展轨迹的市场大环境下，生产商们更需要了解产品的市场和消费者们。当然，市场环境离不开宏观因素的影响。所以生产商们还需要迎合市场的发展趋势，同时也需要关注全球化趋势，利用全球化趋势，找出中国市场巨大反差中的增长杠杆，并能够真正把握住这些增长杠杆。在消费升级日渐成为拉动市场增长主要原因的市场大环境下，凯度消费者指数指出了三大增长杠杆。

1. 迎合健康意识

过去的五年以来，健康美丽仍然是中国快速消费品市场发展的一个不变的主题。人们越来越关注自己的身体状态，对健康美丽的诉求也日渐增强。不难发现，近年来运动健身、健康饮食的理念越来越流行。人们从各式各样的渠道源源不绝地获取这一理念的信息。这一理念的流行，同样也影响着快速消费品市场。人们对于食物包装的要求也越来越追求“天然”的元素或加工方式，希望不摄入任何不健康的成分。因此，在整体市场年销售额只增长 3% 的情况下，凯度消费者指数研究发现，酸奶品类在过去的一年里迎来了 19% 的高速增长。同样与健康理念相迎合的品类还有燕麦（2016 年 6 月的 52 周对比同期销售额增长 12%）以及包装水（销售额增长 11%）等，都呈现出非常良

好的增长态势。在这样的市场趋势下,生产商、品牌商们做出迎合健康意识的改变能够更好地满足越来越多的中国消费者对更健康 and 更安全食品的需求,从而带来增长。譬如伊利推出高端的 UHT(超高温瞬时灭菌)包装的安慕希酸奶,不仅迎合了消费者们对于健康的诉求,也成功推行了其高端化的战略。

2. 顺应消费全球化趋势

近几年来,中国消费者在旅游产品的支出上也显著增长。据国家统计局相关数据显示,2015 年中国出境游人数达到 1.4 亿人次。同比增长 17%,并连续两年蝉联世界第一。境外购物已成为中国消费者出国旅游中十分重要的一个环节。中国旅游研究院发布的《2015 年中国出境旅游发展年度报告》显示:88.1% 的出境游客将购物作为最主要的消费项目,单次出境旅游花费在 1.5 万元以上的超 40%。中国游客出境旅游花费从 2008 年的 409.87 亿美元上升至 2014 年的 1648 亿美元,6 年翻了两番。情况从几年前到国外购买奢侈品已经开始逐步转变为到国外购买日常快速消费品,中国消费者的购买行为已经越来越全球化并体现在日常生活的多个方面。

另外,电商平台、跨境平台的极速发展也给中国的消费者们提供了越来越多购买海外商品的机会。专供海外产品的平台如小红书、洋码头等纷纷出现在中国的消费品市场内。同时,海外的大型购物平台,如亚马逊等也都开通了对中国消费者的购物路径。在这样的市场环境下,本土电商天猫、京东也纷纷开辟出全球购、海外购的板块来迎合消费者们日新月异的需求。淘宝上 C2C 的海外代购商户更是星罗密布,不胜枚举。零售商顺应全球化之势,品牌商/生产商亦如是。快速消费品巨头宝洁中国和联合利华纷纷在电商平台上开设了官方授权的海外旗舰店,将其在其他市场销售的产品作为进口产品直接引进中国市场,以满足中国消费者追求高端化消费的趋势。凯度消费者指数监测的数据显示,每 10 户中国城市家庭中就有 9 户购买过海外进口商品,渗透率高达 93%。随着购买路径的不断便捷,进口商品对中