



央视市场研究

中国消费与传媒市场趋势 2015—2016

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

徐立军 田涛 主编

CHINA **洞**
INSIGHT **中国察**



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 2015—2016

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

徐立军 田涛 主编



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. 2015 ~ 2016 / 徐立军,
田涛主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2015.11
ISBN 978-7-5095-6482-0

I. ①中… II. ①徐… ②田… III. ①消费市场—市
场调查—中国—2015 ~ 2016 ②传播媒介—市场调查—中国
—2015 ~ 2016 IV. ① F723.58 ② G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 270605 号

出版统筹: 周桂元

责任校对: 杨瑞琦

责任编辑: 周桂元

责任印刷: 张 健

编辑助理: 吴檬檬

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 13.25 印张 162 000 字

2015 年 12 月第 1 版 2015 年 12 月北京第 1 次印刷

定价: 39.00 元

ISBN 978-7-5095-6482-0/F • 5219

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

经过 30 多年的高速发展后，中国经济呈现出新常态，从高速增长转为中高速增长，经济结构优化升级，从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。新常态已成为现阶段中国社会经济发展的基本特征。

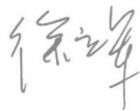
目前中国经济形态正处在整合优化的关键时期，新常态给中国企业带来了新的挑战，也开拓了新的机遇。做大做强中国品牌、大力发展品牌经济，是中国企业主动适应经济新常态，增强中国综合国力的现实需要。也是提高中国经济发展质量和效益，推进中国企业迈向国际产业链高端、掌握产业话语权、提升国际竞争力的必然选择。

根据国际经验，一个国家人均国内生产总值达到 3000 美元时，就开始进入品牌消费时代。2008 年中国人均 GDP 突破 3000 美元，跨入了品牌经济时代。2014 年中国人均 GDP 已超 7000 美元，属于中等收入偏上国家，中国品牌整体崛起的时代就要到来。

CTR（央视市场研究）致力于对中国市场的洞察。在过去一年对中国消费市场和传媒趋势的研究中，我们欣喜地发现，经过多年的努力，中国品牌正在从一个一个的崛起发展到一批一批的崛起。中国品牌正在成为在新常态下国家经济转型、获取国内国际市场竞争优势的基本动力。

今天我们奉献给业界的《中国消费与传媒市场趋势 2015—2016》，

主线就是中国品牌的崛起。在本书中，我们试图回答：为什么中国品牌在这样一个时代开始崛起？而未来 10 年将是中国品牌整体崛起的黄金 10 年；为什么更懂中国是中国品牌崛起的关键点？而中国品牌崛起同时给媒体发展带来了新机遇；在中国品牌崛起的过程中市场研究也在升级，CTR 助力中国品牌崛起的新研究范式也将在书中展示。本书或许由于某些局限性而并不完美，但我们仍然把她作为礼物奉献给正在崛起的中国品牌。



中国品牌崛起大趋势

一、中国品牌崛起是历史的必然

过去 30 年中国创造了伟大的经济奇迹。历史告诉我们，在创造伟大经济奇迹的同时，一定会有伟大公司的诞生，而伟大的公司正在创造伟大的品牌。这些今天在我们身边出现的伟大品牌几乎都是中国的品牌。

大国崛起为这些中国品牌背书。随着中国国际地位提高，综合国力提升，中国软硬实力都提升了。中国正在以前所未有的速度创造前所未有的中国品牌奇迹，中国品牌正在成为中国经济的支撑点和发动机。

中国品牌崛起是有目共睹的事实，我们从中国品牌崛起看到未来 10 年企业的机会，传媒的机会以及未来 10 年中国市场的机会。中国品牌崛起不是一个短期的现象，而是一个不可阻挡的历史趋势，中国品牌已经进入千家万户。

根据 CTR 的统计，在过去的一年，国内消费者接触次数增长最快的 15 个品牌当中，有 9 个是中国品牌。这个数据告诉我们，当市场压力很大，整个广告下行的时候，未来的发力点到底在哪里。

互联网是一个完全开放的、充分竞争的世界，它改变了我们的生

活方式。BAT 成为我们生活中不可或缺的部分，在这个充分竞争的领域，中国品牌发展也是领先的。从传统行业到互联网，中国企业家抓住了这个机会，创造伟大的中国品牌，这就是中国奇迹。

中国未来 10 年将会经历一个黄金 10 年，这个黄金 10 年主要发展动力来自于中国品牌的崛起，来自中国品牌走进千家万户，来自于中国品牌走入更广阔的三、四线地区。

今天我们可以自信地说我们处在一个伟大的时代、一个最好的时代，这个时代给我们更多机会创造奇迹。尽管今天中国经济在转型，但是这样的转型也为我们未来的发展带来新的契机。利用未来黄金 10 年的发展机遇，可以迅速让中国品牌占据三、四线城市这一辽阔市场。中国品牌崛起是历史的必然。

二、更懂中国是中国品牌崛起的动因

中国品牌为什么会崛起？中国品牌崛起背后的动因是什么？答案是“互联网+”。李克强总理曾多次提出万众创新，大众创业。“互联网+”可以让中国经济站在风口上顺势起飞，这是千载难逢的机会，对于中国品牌也是非常好的时代。为什么中国品牌会崛起？CTR 的理解是，中国品牌的崛起背后的动因是中国品牌更懂中国，他们比那些国际品牌更懂中国。中国品牌的崛起是因为“我知道你知道的中国，我更知道你不知道的中国”，这也是中国品牌崛起的最大动因。

中国品牌对中国文化的深刻认同是品牌发展的基础，在同一文化背景下生长出来的中国品牌，更加知道中国消费者的所思所想所为，文化的认同让中国品牌和中国消费者更容易沟通，同时中国品牌知道要和中国消费者做朋友、做邻居。

在中国，口碑营销非常重要，中国消费者不大相信其他渠道消息，但相信朋友介绍。过去企业花了很多心思去做口碑，管理口碑。而今天中国的企业不再刻意做口碑，而是让消费者自己做口碑，利用自媒

体，让每个消费者成为品牌口碑的传播者，利用所有的“大咖”来帮助中国企业完成从“屌丝”到“粉丝”的过程。

互联网更加放大口碑作用，可以说产品是发动机，社会媒体是加速器，粉丝是关系链，这样的一个铁三角被中国品牌牢牢把握。今天品牌不仅仅需要知名度，但仅需要知名度的时代已经过去了，今天还需要解决与消费者沟通的问题，中国品牌做到了。我们看到中国品牌做了很多与粉丝经济相关的努力，他们不断和消费者沟通，不断和消费者走得更近，来做消费者的朋友。粉丝经济、粉丝效应真的让猪可以飞起来，虽然粉丝经济不能设计，但是完全可以因势利导。中国品牌即将告别简单的营销阶段，而进入一个互动营销阶段。用中国话讲述真实的故事，做消费者的朋友，这是今天中国品牌崛起深刻的原因。

三、中国品牌崛起是媒体发展的机遇

大资源大格局在中国品牌崛起的过程中起到了非常重要的推动作用，媒体在中国品牌崛起中发挥重要的作用，未来 10 年必将发挥更重要的作用。未来 10 年中国品牌的崛起也会给媒体带来更大的发展空间。

互联网在中国品牌的崛起当中起到了至关重要的推动作用，整个传播过程都发生了变化。未来传播即营销，我们会发现整个营销正在出现泛传播化、泛媒体化趋势，今天有新媒体、传统媒体，在未来几年将看不到新媒体和传统媒体边界，所有媒体变成新媒体。

市场的拼杀造就了一代新的品牌工作者，残酷的竞争危机是最好的老师。中国品牌经历很多危机，但是他们能够在危机中学习变得更聪明，收获知识，直击事物本质不加掩饰。中国品牌从零到一的发展过程，就像在铁中加碳元素变成钢，再加入铬元素变成立于不败之地的不锈钢。我们希望中国品牌积极拥抱这个时代，紧密地借助“互联网+”思维，用全新思维和商业模式来迎接发展最好的黄金 10 年。5

年之后所有的企业都会转型成为互联网时代的企业，也许不是做互联网但却是互联网时代企业。

今天电视平面媒体进入互联网时代，必须要完成从“+ 互联网”到“互联网+”的过渡。“+ 互联网”和“互联网+”是两种不同思维，从“+ 互联网”简单地把互联网作为渠道到“互联网+”，让互联网成为未来营销的出发点。互联网的核心不是点子不是文案，而是粉丝参与，品牌在未来营销中要更加与消费者做朋友、做邻居、做伙伴，让他们参与，借助他们形成台风使品牌飞起来，台风来了所有人会飞，我们愿意做会飞的猪。

中国品牌也面临非常大的挑战，要基业常青，不能凭一时激情做天空中的流星。中国品牌要做太阳，要做百年老店。今天，大潮来了，很多中国品牌顺潮崛起。潮水总要退去，只有永远不惧创新，运用互联网思维真正把握消费者消费变化的中国品牌才可以做到基业常青。

中国品牌的崛起需要中国品牌的国际化和国际品牌的中国化，中国品牌今天在中国崛起，未来也一定会在国际上崛起，国际品牌和中国品牌界限会越来越小。伟大的经济产生伟大的企业，伟大企业并不一定产生伟大的品牌。今天成功不意味着永远成功，中国品牌在崛起但也面临更多挑战。我们已经把握了让中国企业成为伟大企业的机遇，相信每一个企业家都能够把握造就伟大品牌的历史机遇。



第①编

中国品牌崛起的历史机遇

- 1.1 市场变局催生中国品牌崛起 / 003
- 1.2 新常态下快速消费品市场发展机遇 / 016
- 1.3 中国品牌引领中国式营销 / 031

第②编

消费行为变迁催生中国品牌崛起

- 2.1 从消费行为变迁看中国品牌崛起 / 043
- 2.2 千禧人的数字移动生活 / 056
- 2.3 中国移动网络购物用户行为研究 / 076
- 2.4 从“80后”母婴人群消费特点看
母婴消费市场变化 / 092

第③编

传媒广告与品牌共同崛起

- 3.1 在广告市场的调整中寻找机遇 / 105
- 3.2 植入广告的特点与品牌投放策略 / 116
- 3.3 融媒时代传统媒体的经营 / 128

第4编	市场研究升级助力中国品牌崛起	
4.1	NPS : 中国品牌崛起的助推器	/ 147
4.2	新型研究范式助力媒体成长	/ 160
4.3	四种 Likert 量表等级的设计对比研究 ——基于全国 30 个热门电视节目 满意度调查的量表研究	/ 183
	后记	/ 199

第1编 中国品牌崛起的历史机遇



市场变局催生中国品牌崛起

根据凯度消费者指数连续跟踪调查中国四万户城市家庭在快速消费品市场真实购买行为的数据，大部分快速消费品增速持续放缓。从总规模来看，近年来，中国快速消费品市场的增速由2012年的11.8%下滑至2013年的7.4%，直至2014年的5.4%。2015年第一季快速消费品市场整体增长4.3%。这种温和增长将成为趋势，将快速消费品市场带入了一种“新常态”中（见图1-1-1）。



图 1-1-1 整体快速消费品金额增长率（%）

数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组。

与此同时，整个市场的变化也衍生出各种消费转移。如今，人们的生活越来越数字化、移动化；因电商的兴起而发生的购物行为变化、各城市级别间渠道的扁平化以及新一轮的消费升级正成为中国品牌崛

起的历史机遇。

一、数字化，移动化

根据 iCTR7×24 小时的监测发现，中国网民一天通过 PC 端上网的人数是 3.15 亿人，通过移动互联网上网的人数是 4.86 亿人。而在人们日均 357 分钟的上网时长中，使用移动端的日均时间为 270 分钟，占到 76%。由此可以看出，消费者逐渐向移动端转移。（见图 1-1-2）

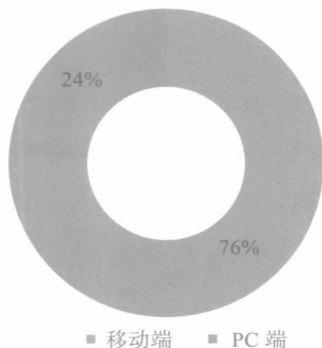


图 1-1-2 中国网民日均上网时长使用占比

数据来源：iCTR 数据。

据凯度消费者移动通讯指数数据显示：一天里，消费者使用智能手机各种应用软件中，音乐应用软件占到 14%，游戏软件占 13%，社交软件例如微信等也有 13% 的份额，同时购物软件的使用在一天中也占到了 3%。这些多样化的数字意味着消费者让日常生活变得越来越移动化、数字化。

随之，消费者对于移动端的依赖性也越来越强。据 CTR@Smart DMP 技术研究监测发现：在 PC 端使用视频的月度用户规模达到 4.91 亿，人均日均在线时长为 15 分钟；在移动端的使用视频的月度用户规模达到 4.23 亿，人均日均在线时长却为 17 分钟。可以看出，消费者对于移动端的依赖性在逐渐增强。因此，广告主们对于数字媒体的

重视程度也越来越高。近十年来,广告商对数字媒体投资的费用增长了33倍。

目前中国已经有6.5亿网民,品牌商若能牢牢把握这些原生代的网民和移动网民生活消费习惯的变化和趋势,就能牢牢抓住他们真正的需求。从而进行有针对性的数字营销手段,加强消费者对品牌的记忆,转化成品牌消费者。

二、布局电商

如今,对于中国消费者而言,网购已经是一个普通的行为了。凯度消费者指数城市家庭样本显示:两年前中国只有26%的城市家庭通过电子商务的形式去购买快速消费品。但到了2014年这个数字已经上升到30%。截至2015年3月份的12个月,这个数字已经提高到36%。同时,电商销售额占快速消费品行业总销售额的比例增速喜人,在2014年已达到34%。消费者一年内平均四次在网上购买快速消费品,比2013年提高了7%。而且每单购买量也有所提高(见图1-1-3)。2014年全国各地以及各个品类的网上购物均保持了这种势头。因此渗透率、购买频次和每次购买量的上升是电商渠道增长的

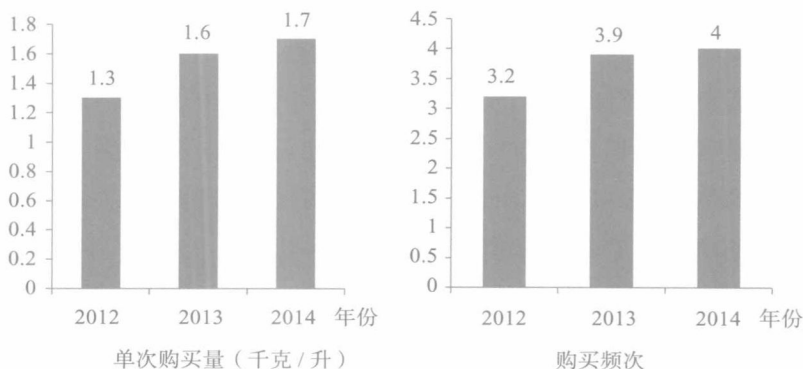


图 1-1-3 消费者电商驱动分析

数据来源:凯度消费者指数城市家庭样组。

主要驱动力。

电商销售相对于传统销售来说还是非主流产品，但对于一些品类如美妆产品、母婴产品在电商的市场份额已经不可小觑了。在母婴的所有渠道中，电商已经占到了 25% 的市场份额。对于企业或者品牌商来说，以前是更多关注线下渠道，而现在也要十分重视与电商的合作（见图 1-1-4）。

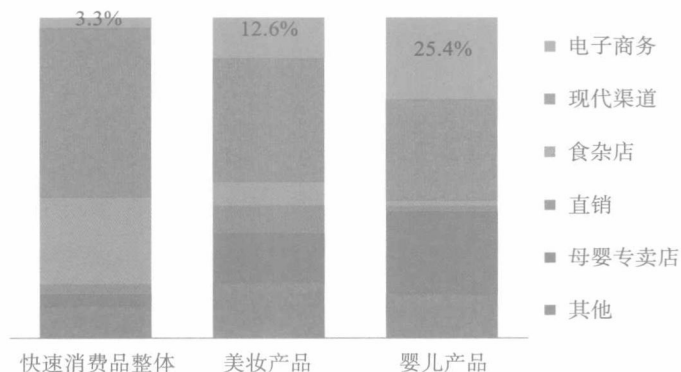


图 1-1-4 美妆、婴儿产品品类渠道分析

数据来源：凯度消费者指数城市家庭样组，婴儿样组（全国 27 个一、二线城市），非购买渠道，2014 年。

随着消费者对网购的接受度提高，线上购买的快速消费品的平均售价却有所下降。消费者最先在网上购买的快速消费品通常是这些售价相对较高的品类。然而，随着线上活跃度提高，他们通常会将购买范围扩展至平均售价较低的品类。在一些小的品类里，虽然它的重要性还不是很高，但它的增长速度是惊人的。大家可以看到 2014 年增长最高的是奶酪，奶酪可能是非主流的品类，在分销上有很多的限制，但通过电商达到了 3 倍的增长（见图 1-1-5）。

尽管如此，线上的平均售价仍然明显高于线下渠道，这反映了线上和线下截然不同的购买品类组合。

凯度消费者指数研究发现，在网上消费的人群也在发生变化。越来越多的老年型家庭（家庭成员平均年龄为 60 岁左右）开始网购快