



ctr

央视市场研究

中国消费与传媒 市场趋势

The Changing Consumer And Communication Market Trends
2014-2015

陈若愚 田涛 主编



中信出版社 CHINA CITIC PRESS

中国消费与传媒 市场趋势

The Changing Consumer And Communication Market Trends
2014-2015

陈若愚 田涛 主编

图书在版编目 (CIP) 数据

中国消费与传媒市场趋势. 2014-2015 / 陈若愚等编. — 北京: 中信出版社, 2014.9

ISBN 978-7-5086-4765-4

I. ①中… II. ①陈… III. ①消费市场-市场调查-中国-2014/2.传播媒介-市场调查-中国-2014 IV. ①F723.58/2G219.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第198134号

中国消费与传媒市场趋势. 2014-2015

著 者: 陈若愚 田涛

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京盛通印刷股份有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 330千字

印 张: 23.5

京权图字: 01-2013-7145

书 号: ISBN 978-7-5086-4765-4/F.3243

定 价: 68.00元

版 次: 2014年9月第1版

印 次: 2014年9月第1次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555 服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com



序

当今中国的传媒和消费市场正在经历一场前所未有的变革，变革之深、之快，超出了我们的想象。这场变革卷入了所有的企业，也影响到所有的个人，没有任何人能够置之度外。传统的传播方式和营销模式都将发生颠覆式的改变，但是，我们在认识这种颠覆性变化时，不能忽视了传承，更不能忽视了人。正是人的本质发现成为变革的推动力，也使人成为变革的受益者。

互联网把整个世界连接成一个“地球村”，人的连接也成为互联网思维和大数据的核心内容。在人类历史上，个人只有通过与其他人的关系才能表现和发展自己的人格，社会不过是个体关系网络与他人关系网络的共同基础而已，社会只能存在于个人的活动中，个人也只能存在于社会中。因此，在网络时代对传播和消费市场的洞察必将深入到对人的理解上。可以说，这是一个需要更深入更精准地把握个人和群体行为的时代。

这个时代对以数据为基础的市场研究公司提出了更高的要求，市场研究说到底就是对人的认识。为了适应时代变迁的要求，我们不仅继续完善着19年来对中国市场连续跟踪所建立起来的连续数据库，而且新建了网络调查数据库，以全面洞察网络时代网民的行为，从而更深刻地印证中国消费和传媒市场变革的根源。

《中国消费与传媒市场趋势2014》是CTR（央视市场研究）在过去一年中对中国消费和传媒市场洞察的精粹，或许由于某些局限性使我们的研究并不完美，但我们仍然把它作为礼物奉献给这个变革的时代。



2014年7月

前言

人类文明进入互联网时代之后，信息传递从本质到形态都发生了变化。对于媒介来说，单向的信息传递变为双向的信息交互，信息孤岛逐渐成为一个陌生词。

在信息多元化的时代，以往只为用户提供产品或服务的企业，面临着来自技术、业务、渠道、用户等不同层面的挑战。如何应对新时代给企业带来的挑战？CTR认为实时动态的研究和具有洞察力的分析，是处于新商业时代的企业进行决策的出发点。

当前，消费者的价值观快速变化，推动着整个社会形态发生变化。不论从外部情况，还是内部变化来看，影响都已显现出来。全球化的压力逐步渗透到行业内部，通过传媒发挥作用。在这一背景下，我们更需要一种和谐的传媒生态，加强多元互动，促进新商业价值观的传递。

在可见的未来，互联网成为主流工具将会毫不逊色于其他传播平台，但是成为品牌传播平台还有很长的路要走。互联网的某些强势，在电视一方看来，仍然很弱势。互联网作为一个品牌传播平台，仍有一定距离。虽说互联网“针尖对麦芒”的精准传播，技术水平很高，但是否能够在准确对接的前提下，保证覆盖完全，尤其是三、四线城市及广大农村地区，而这些地区是传统电视的

一大主力市场。

首先，互联网与电视相比，电视的规模仍然占据优势，互联网需要谨慎一些。对于互联网来说，品牌主有些疑问：我投的广告去哪儿了？怎么连我自己都没看见过？效果怎么验证？这些问题，源自互联网上普遍存在的散、乱、完全碎片化等劣势，这是它之所以达不到品牌规模化效应的原因。

另外，业界公认、通行的监测标准，在互联网上仍然缺失，跨平台、跨终端的标准就更谈不上了。对于品牌企业主来说，投资回报率，即ROI也无法完全保证。

在新商业时代，各种媒体与企业之间都是共荣共生的，而不是谁消灭谁的零和博弈。对于互联网来说，原创内容的制作仍然是短板。尽管已经有一些探索，但是从量上看，与电视仍然无法相比。

互联网对产业的贡献在于，它打破了原先的平衡。以往的营销活动，大多都是研究广告主自身的传播诉求而触达消费者；互联网出现之后，消费者的话语权分量加重。以往只有传统品牌主才能获得的主动权，现在消费者也一样具有，这是快速变化的价值观带来的。

消费者价值观的变化，不仅体现在传播上，还体现在生活形态上。在互联网的作用下，消费者的注意力从电视转移到PC（个人计算机）端，现在又从PC端转移到移动端。但是移动端在兑现广告流量上还存在问题，与工具平台的普及程度不相称，所以说移动端作为品牌传播平台的能力还较弱。如何在移动端兑现流量价值，需要深入研究。

CTR的研究表明，未来多屏之间的融合互动将成为主流。移动端的形态属性，将逐渐变得模糊，数字化的营销形态将不再局限于一种终端。在即将到来的新商业时代，企业不仅要能够为用户提供产品，而且要能够感受和理解用户，从精神层面去尊重和关怀用户。这种人性化的理念，必须建立在对历史和现实的深刻洞察基础上。

未来，不论传统行业还是互联网行业，都需要在不同层面上进行相互补充，在良性的互动融合中，各自不断完善自身。唯有如此，才能有机会洞察到新商业时代的曙光。

目前，CTR正在转换自身角色，发挥企业、媒体和研究公司各方的聚合优势，从传统的营销研究机构转变为为企业提供整合资源支持的服务商。CTR需要“换一种活法”，这也是我们自身突破发展瓶颈的一种方式。《中国消费与传媒市场趋势2014》在内容上的变化，就体现了CTR正在与商业时代一起转变。



2014年7月1日

序 / 001

前言 / 003

第一章 中国消费市场趋势

1.1 中国快消品市场趋势及展望 / 002

1.2 消费主体变迁对商业周期的影响 / 017

第二章 中国传媒与广告市场趋势

2.1 2013年中国广告市场及广告产业链发展趋势 / 034

2.2 传统媒体广告之多维驱动力解析 / 046

2.3 “碎片化”传播与“马太效应”的相悖与相合 / 053

2.4 传统媒体转型是创造新的媒介形式 / 062

2.5 2014年中国传统广告市场预测 / 070

第三章 中国网民在线行为趋势

3.1 中国网民行为趋势之——“移民”潮 / 088

3.2 中国网民跨屏收视行为研究 / 101

-
- 3.3 网络视频市场发展趋势 / 131
 - 3.4 移动视频市场发展趋势 / 181
 - 3.5 中国网络购物用户行为研究 / 229

第四章 中国城市居民生活形态趋势

- 4.1 中国城市居民生活形态趋势 / 266
- 4.2 90后消费观念及消费行为研究 / 274
- 4.3 巴西世界杯网民行为分析 / 281

第五章 中国新消费时代的营销趋势

- 5.1 双商业模式下品牌忠诚度与占有率关系研究 / 294
- 5.2 广告主且变且精明 / 318
- 5.3 巴西世界杯品牌营销研究 / 326
- 5.4 电视满意度入户调查栏目提示卡阅读习惯研究 / 338

后记 / 361

第一章
Chapter 中国消费市场趋势



1.1 中国快消品市场趋势及展望

2013年中国整体经济运行仍处于缓增长阶段，全年国民生产总值增长了7.7%。受整体经济增长放缓的影响，中国快速消费品市场（以下简称“快消品市场”）增长也处于疲软阶段。据凯度消费者指数（Kantar Worldpanel）对全国4万户城市家庭购买行为连续性监测数据表明，快消品市场2013年全年销售额只增长了7.4%。面对大环境下的压力和国家政策的影响，2013年快消品市场各品类与渠道的表现也大同小异。



图1 2013年快消品的整体发展

数据来源：Kantar Worldpanel China

一、消费者购物篮扩大成为2013年快消品市场品类增长的主要因素之一

在2013年快消品整体市场的增长中，除价格增长因素驱动品类增长外，消费者购物篮（即户均购买量）的扩大也是拉动快消品市场品类增长的主要因素。其在食品类增长中贡献了36.5%，而在日化品类增长中的贡献则高达60%。这主要归功于现代渠道不断往下线城市深入扩大其足迹的效应。帮助生活在二、三线城市的消费人群所接触到的品类越来越丰富和多元化，催化这类城市的消费群体成为扩大购物篮的主力军。生活在县城的消费家庭的食品购物篮扩大尤为突出，年食品户均消费量增长了5.1%，高于全国食品户均量4.2个百分点。而生活在县级市的消费家庭日化购物篮的扩大最明显，年日化户均消费量增长6.0%，高于全国日化户均量2.6个百分点。

凯度消费者指数所覆盖的16个省城市消费家庭购买行为数据研究指出，消费者购物篮的大小在这16个省也有所变化。除辽宁省、黑龙江省和广东省的消费者购物篮有所缩减外，其他省的购物篮都有不同程度的增长。其中，增长最快的为福建省，其消费者购物篮增长了9%。食品品类和日化品类分别增长了8.6%和8.9%。其中，冷冻食品购物篮增长明显，户均购买量增长了22%。同时，该品类的购买人群也增加了15万多城市家庭。

（一）新兴品类受欢迎

由于受国家政策的影响，福利发送渠道增长下滑，2013年一些大品类受此影响，下滑比较严重。这些品类主要包括白酒、香烟、茶和食用油。与此相反，一些新兴品类增长仍然强劲。在食品类中，功能性饮料（即饮茶）和冷冻食品年销售额增长率超过12%；在日化品类中，洗衣液和湿纸巾的销售额增长率超过20%。这些品类虽然消费者规模不是很大，但其快速的增长也反映出消

费者对于很多日常用品还是有非常旺盛的消费趋势的。

随着中国中产阶级人群的扩大，更多消费者愿意投资于自己的健康。很多食品和饮料品牌为满足消费者在这方面的需求增加了健康功能的产品。在牛奶等对品质要求更高的产品上，消费者愿意支付更高的价格。此外，由于渠道的多元化，尤其是电商渠道的独特性，促使消费者能方便购头到更多优质产品。

（二）产品高端化趋势持续

随着生活水平的提升，中国消费者对生活质量、产品安全和产品功效的诉求越来越明显，消费高端化逐渐成为中国市场的重要议题之一。在2013年，尽管整体销售增长趋缓，但消费高端化的趋势仍然持续，并成为推动快消品未来成长的主要动力之一。主要表现有：

1. 产品高端化非小众现象

消费高端化不再是小众现象，凯度消费者指数通过对中国城市家庭连续的消费行为研究数据显示，高端化仍向各品类蔓延，并不断渗透到各级城市。以高端护发素产品（每公升100元以上）为例，市场份额从2011年的30%增加至2013年的35%，两年间增长了5个百分点。而渗透率接近百分之百的常温奶，其高端产品（每公升16元以上）的销售额从2011年的26%跃升至2013年的38%。同时，高端化的趋势不仅仅在生活水平较高的一、二线城市发生，许多高端产品在下线城市的市场份额并不逊于一、二线城市。如洗发水市场，高端洗发水在县级市的占比甚至高于一、二线城市。因此，制造商们应积极准备好下线城市的产品布局来应对消费者对高端化的追求。



图2 高端产品在各品类表现突出

数据来源：Kantar Worldpanel China

2. 产品细分推动消费升级

高端化带来的不仅仅是更高的产品定价，也提供了更细致的市场分割，催生出新的市场需求。随着消费水平的提升，消费者对产品的需求也越发多元化。凯度消费者指数研究表明，中国女性消费者不再满足于基础皮肤护理。2013年，中国主要城市（北京、上海、广州、成都）20%的女性消费者已使用精华与防晒产品来保养、呵护她们的肌肤。然而，这个数字若与邻近的韩国相比仍是远远不及，韩国有61%的女性在使用精华，50%的女性会使用防晒产品。但这也显示出品类细分、高端产品在中国一线城市仍有很大的发展空间。在美妆品类中，了解消费者针对细分分子类的使用方式，或以邻近已开发市场作为借鉴的借鉴，如以韩国作为北方一、二线城市，中国台湾作为南方一、二线城市的参考，也是拟定高端化发展的可行方向。

3. 高端产品带来新的消费者

除了美妆品类渐趋细化外，消费品也通过推出新产品进军高端市场，带进原先对此品类不感兴趣的新买者。其中三全私厨水饺与雀巢馆藏咖啡最为成

功。三全私厨水饺的推出为发展已相当成熟的速冻食品额外带进了20万户新买者，雀巢馆藏咖啡系列更是在2013年一举带进200万过去一年不买速溶咖啡品类的新买者。“每个水饺都是一道好菜”，或是雀巢馆藏咖啡有如现煮咖啡般丰厚的奶泡，这样打破过去产品思维的创新，也是值得各家厂商多多研究的创新模式。

4. 电商平台对高端化的推波助澜

高端化的快速增长，也与电商的迅猛增长息息相关。习惯网购的消费者普遍有着较高的家庭收入，相对于一般的消费者来说更愿意尝试高端的产品。即使是老年消费者，也并不如人们想象的那么保守，以比例而言，愿意上网购物的老年人并不比年轻人来得少，也说明他们对新事物、新产品的接受度不落人后。

随着电商渗透率的快速提升与物流的持续布建，消费者得以接触更多不同的产品，其中一个推动高端化趋势的因素便是由电商带来的进口商品。以速溶咖啡为例，近年来快速发展的高端品牌，如来自印度尼西亚的可比可、来自新加坡的卡司诺，都是先在网络上打出名号，吸引大量买者购买，之后才正式引入国内现代通路。增长快速的乳制品也呈现相同趋势，不论是基于食品安全或是国内乳源不足，又或者仅为尝鲜，高价位的进口乳制品也在电商的推波助澜下大举入侵中国市场，成为电商促销时的重要杀手品类，并强势进入现代通路，进一步提升高端产品的重要性。最近1号店以突破30个集装箱、总计60万盒进口牛奶的销售成绩，创下“在24小时内单一平台内销售最多牛奶”的吉尼斯世界纪录，也折射出在电商推动下中国消费者释放出来的强大购买力。

随着中国经济增长放缓，各品类的渠道布局与铺货越趋成熟，品类与品牌的成长将不再是靠着新购买者的加入如此简单，如何吸引消费者持续升级购买更高端的产品将是未来快消品能否快速且持续增长的关键。

（三）生鲜市场——快消品市场新的增长机会点

凯度消费者指数对于全国城市消费家庭的连续监测数据显示，2013年生鲜市场整体销售额增长了7.4%，其中豆制品、水果和海鲜类产品销售额持续增长，不低于12%。虽然生鲜市场增长与其他快速消费品市场整体增长持平，但是生鲜产品的购买频次要远远高于其他快消品市场的总体。中国家庭12周内购买生鲜的频次高达30次，相当于一个星期内会平均购买2.5次生鲜产品，而其他快消品市场总体的周购买频次为1.7次。这种高频次聚客品类，惹得各商家纷纷抛出橄榄枝。

1. 生鲜成为现代渠道增长的突破口

面对新兴渠道的压力，现代渠道各零售商开始寻找增长销量的机会，大家纷纷将视线转向本不火热的生鲜市场。零售业内的共识是“生鲜食品”是超市经营的命脉和门店吸引顾客的重要因素。生鲜作为聚客手段具有很高的购买频次，近几年来，随着消费者购买习惯的变化和新的购买渠道的崛起，生鲜市场越来越成为各种零售业态的发力焦点。

随着销售通路现代化的推进，消费者购买生鲜的渠道也在从传统集贸市场向大卖场和超市转变。尽管集贸市场仍然是消费者购买生鲜的主要渠道，但是现代渠道的重要性在不断提高。到2013年末，生鲜产品在现代渠道市场占比已达到27%，增长率则达到了15%，高于传统生鲜销售渠道达10个百分点。这些都标志着人们购买生鲜产品的习惯正随着消费渠道的现代化而发生改变。而如何做好生鲜产品对零售商也变得越来越重要。在三、四线城市，随着生活方式的改变和现代零售商的开店，这样的趋势更加明显。