



央视市场研究

中国消费与传媒市场趋势2013

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

陈若愚 田涛 主编

CHINA
INSIGHT 洞察中国

 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 2013

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

陈若愚 田涛 主编

CHINA **洞**
INSIGHT **中国**
洞察

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. 2013 / 陈若愚, 田涛主
编. —北京: 中国财政经济出版社, 2013.9
ISBN 978-7-5095-4820-2

I. ①中… II. ①陈… ②田… III. ①消费市场—市
场调查—中国—2013 ②传播媒介—市场调查—中国—
2013 IV. ① F723.58 ② G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 226626 号

出版统筹: 周桂元

责任印制: 张 健

责任编辑: 周桂元 卢关平 林治滨 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

710 × 1000 毫米 16 开 19.25 印张 247000 字

2013 年 10 月第 1 版 2013 年 10 月北京第 1 次印刷

定价: 58.00 元

ISBN 978-7-5095-4820-2/F • 3902

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010-88190744

市场研究是市场经济的衍生品，中国的市场研究是顺应中国改革开放的浪潮诞生和发展起来的新行业，它不仅在市场经济发展中成为不可缺少的“支点”，也是中国市场经济发展过程的见证。今天是昨天的继续，明天由今天来创造。市场研究行业的发展，见证和记录着中国市场经济、消费市场、传媒市场的发展历程和趋势。

作为中国领先的市场研究公司，我们积累起来的大量数据和研究成果，是一座丰富的宝藏。这些数据和研究成果对于解析中国消费和传媒市场具有极高的价值，因此，这个宝藏不应只属于 CTR，它应该属于这个行业，属于我们的客户，更属于这个时代。

《中国消费与传媒市场趋势 2013》就是 CTR 奉献给这个剧变时代的礼物。正像任何一件伟大的艺术品都会留下遗憾一样，这本书也会因为某些局限性而留下遗憾。但这也正是我们继续前进的动力所在。相信一代又一代的 CTR 人将会在剧变的时代，在追逐“中国梦”的过程中，实现自己的梦想。



2013 年 9 月 5 日

2001 年中国人均 GDP 刚触及 1000 美元，成为温饱到小康的转折点，2012 年中国人均 GDP 达到 6100 美元，实现了从小康到中等富裕的转变。这一跨越式的转变仅仅用了十二年！而就在这十多年里，互联网的急剧发展正以不可抗拒的力量改变着世界。经济水平和互联网的发展叠加在一起，使中国经济、社会正处在历史性的转型期。在转型的过程中，消费市场和传媒市场的转变在很大程度上起着风向标的作用。因此，透过消费市场和传媒市场的变化可以审视经济、社会转型的过程中诸多复杂的变化趋势。

市场的剧变催生着市场营销方式的转变。艾略特·艾登伯格指出：我们正处在“后经济”时代的入口，传统的 4P 营销将会失效，后经济重新设计市场营销的时机到了。菲利普·科特勒提出：营销 3.0 时代即将兴起，消费者不仅仅是消费的人，而是具有独立思想、心灵和精神的完整的人，他们要寻求的产品和服务不但要满足功能和情感的需要，还要满足精神方面的需要，为消费者提供意义感将成为企业未来营销活动的价值主张，价值观驱动营销将成为营销 3.0 的制胜之道。

互联网和移动互联网的发展迅速改变着传媒业，凯文·曼尼提出的“大媒体业”似乎已成为传媒大趋势最好的概括。传统大众传媒业、电信业、网络信息业之间的界限日益模糊，“三网融合”在体制方面

还在加速，但在移动互联的终端实际上已经实现融合。大媒体业的发展正在改变着产业格局，改变着竞争关系，也改变着整个产业的生态环境。

2012 年“大数据”概念同时深入各个领域，有研究称，整个人类文明所获得的全部数据中，有 90% 是过去两年内产生的。大数据正在改变我们的思维方式，大数据的挖掘分析，正开始成为洞察市场、传媒、品牌和消费者不可缺少的工具。

经济转型，“大媒体业”和“大数据”时代的到来将使 2013 年成为承上启下的转型之年。

在大变革的转型期，深邃地洞察市场变化趋势的重要性不言而喻。也对以数据为基础的市场研究公司提出了更高的要求，CTR 央视市场研究通过 17 年对中国市场连续跟踪所建立起来的连续数据库和各类专项研究，也在验证和解析着消费与传媒市场的变化趋势。《中国消费与传媒市场趋势 2013》就是对大趋势解析的研究成果。

书中第一篇文章《“七上八下”的中国消费市场》可以看做是全书内容的概括和统领。在这里，我们从宏观到微观，提出中国市场变化的七个向上的趋势和八个向下的趋势。

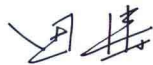
七个向上的趋势是：城市化进程在国民经济发展中的地位向上；收入向上，居民收入增速超过 GDP 增速，并仍在稳步增长；消费品质向上，消费者更追求品质生活；消费中心高龄化趋势向上；媒介接触转向线上，互联网突显媒体统和效应；消费行为转向线上，互联网成为生活方式；企业传播任务众包趋势向上，C2B2C 模式确立。

八个向下的趋势是：宏观经济增速下行，艰难的转型期开始；货币增发下降，饥渴的金融系统要自我调节；消费重点区域向线城市转移；消费者信任下降，产品安全底线总被挑战；奢侈品需求下降，政策让奢侈品成为“舍弃品”；零售市场增速下行，内需没有被有效启动；广告主对未来的信心下降；传统媒体的效用下降，注意力或不可挽回。

市场的变化对市场研究公司也提出了更高的要求，很多传统的研究方法已经不适应市场发展的需要，改进和创新是公司生存和发展的动力。本书第三编探讨了在新的市场环境下，研究方法的探索。集中讨论了媒体融合环境下多媒体消费决策影响力，跨媒体组合广告效应评估，媒介共生下的层级投放策略，网络话题营销与电视节目收视率相关性，以及受众的心理研究方法等。

这本书中使用的数据主要来自 CTR 市场研究的连续数据库产品，它们是：中国消费者指数研究（Kantar Worldpanel）、中国城市居民调查（CNRS-TGI）、中国高端女性调查（CTLS）、媒介智讯（Media Intelligence）等，以及大量的专项研究。

相信《中国消费与传媒市场趋势 2013》丰富的数据以及对数据的挖掘和解析，对持续了解中国消费与传媒市场发展的动态趋势，准确评估大媒体环境下各类媒体的价值，深入认识受众和消费者行为变化，将有很大助益，希望可以为大家制定营销策略提供参考。



2013 年 8 月 30 日

第一编 中国消费市场趋势

1.1 “七上八下”的中国消费市场	003
1.2 中国快速消费品市场趋势与展望	036
1.3 数字化浪潮下的生活与消费趋势	046

第二编 中国传媒市场变化趋势

2.1 唯一不变的是变化——中国传媒变化趋势分析	061
2.2 中国城市居民媒介接触新变化	072
2.3 中国互联网营销大趋势	089
2.4 中国移动互联网发展现状及趋势	098
2.5 网络视频的发展和台网联动的趋势	119
2.6 互联网视频行业发展趋势	132
2.7 2012 电视媒体竞争格局分析	138
2.8 电视节目创新变化趋势	147
2.9 中国电视剧在传媒产业大变革下的市场应对	157
2.10 解析电视媒体的五大成功趋势	168



2.11 2012 年中国传统媒体广告市场回顾	176
2.12 数说 2012 中国电视及网络视频媒体广告市场	188
2.13 中国报业广告从兴盛到衰退的十年	195

第三编 消费与传媒市场研究方法探索

3.1 多媒体消费决策影响力研究的新思路	207
3.2 跨媒体组合广告效果评估模型及应用研究	219
3.3 媒介共生性下的层级投放策略	231
3.4 网络话题营销与电视节目收视率相关性研究	253
3.5 《我是歌手》受众心理研究的应用分析	265
3.6 在建地铁媒体广告价值评估研究	274
3.7 新媒体环境下信息化的 B 与心理化的 C (B-F-C)	289

第一编 中国消费市场趋势

An abstract graphic element consisting of overlapping, semi-transparent red polygons of various shapes and sizes, creating a textured, crystalline effect. It is positioned on the right side of the page, partially overlapping the white background and the red banner.

“七上八下”的中国消费市场

经过 30 多年的高速发展，中国已成为世界第二大经济体，人均 GDP 达到 6100 美元，进入中等收入国家行列。中国经济社会正处在历史性的转型期。在转型的过程中，消费市场的转变在很大程度上起着风向标的作用。因此，透过消费市场的变化可以审视经济社会转型过程中诸多复杂的变化趋势。CTR（央视市场研究股份有限公司的英文简写）的研究人员认为，中国消费市场的变化可以概括为“七上八下”，即七个向上趋势和八个向下趋势。

一、中国消费市场之“七上”

消费市场从来就不是孤立的市场，它的趋势受着经济发展水平、经济景气、收入水平、生活方式等诸多因素的影响。“向上”反映了基本的发展趋势和未来方向。

1. 城市化进程在国民经济发展中的地位向上

一个国家的经济增长与该国城市发展和城市化有着必然而密切的联系。经济增长必然带来城市化水平的提高，而城市化水平的提高反过来也会加速经济增长。根据《中国城市发展报告》分析，中国 2/3

以上的 GDP 产自于城市。城市建成区面积仅占全国国土面积的不到 1%（2006 年是 0.34%），但居住了 1/4 以上的人口，2002—2006 年仅地级以上城市就为全国贡献了 60% 左右的 GDP，城市已经成为中国国民经济和社会发展的主体，成为促进经济、社会、人口、资源、环境协调发展的主要地域。

2011 年中国城市化率首次超过 50%，根据世界银行的划分，尚处于下中等收入国家水平，在达到发达国家水平之前，至少还需要有 27% 的城市化水平要实现。按照中国年 1% 左右的城市化增长率，预计到 2020 年可达到 60% 多的城市化水平。目前中国三四线城市的城市化率大概是 30%，二三线城市 50% 左右，一线城市接近 60%（见图 1-1-1）。

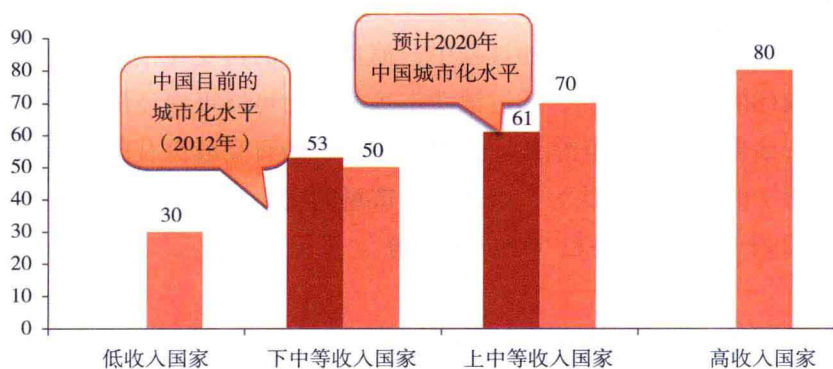


图 1-1-1 世界银行划分的城市化水平分类（%）

2000 年 7 月，诺贝尔经济学奖得主斯蒂格利茨教授曾经说过：“中国的城市化与美国的高科技发展将是深刻影响 21 世纪人类发展的两大主题”。中国的城市化进程受到全世界的广泛关注。

大规模的城市化又是保持中国经济发展所必须走的路，它是推动中国经济发展的重要动力。城市化进程是拉动社会需求的主要动力，在全社会消费品零售总额中，城市人口的消费额占到 75% 以上。面对当前的经济疲软，GDP 增速不断下行，加速推动城市化进程能够

有助于克服内需不足。城市化同时加快了社会转型，是促进产业结构升级的重要力量（见图 1-1-2）。



图 1-1-2 中国 GDP 与城市化水平

数据来源：国家统计局。

2. 收入向上，居民收入增速超过 GDP 增速，并仍在稳步增长

2008 年开始，中国经济增速开始放缓，但城镇居民可支配收入继续保持快速上升趋势，居民收入增速跑赢 GDP 增速（见图 1-1-3）。



图 1-1-3 城镇居民人均可支配收入与 GDP 增长率 (%)

数据来源：国家统计局。

2012 年全国城镇居民人均总收入 26959 元。其中，城镇居民人均可支配收入 24565 元，比上年名义增长 12.6%；扣除价格因素实际增长 9.6%，增速比上年加快 1.2 个百分点。2012 年中国农村居民人均纯收入实际增长 10.7%，均高于全年 7.8% 的 GDP 增速。2012 年全国城镇居民人均可支配收入中位数为 21986 元。按五等份收入分组，低收入组人均可支配收入 10354 元，中等偏下收入组人均 16761 元，中等收入组人均 22419 元，中等偏上收入组人均 29814 元，高收入组人均 51456 元。根据目前的增长曲线，居民名义可支配收入预计未来 5 年有可能还会稳步保持 10% 以上的增速（见图 1-1-4）。

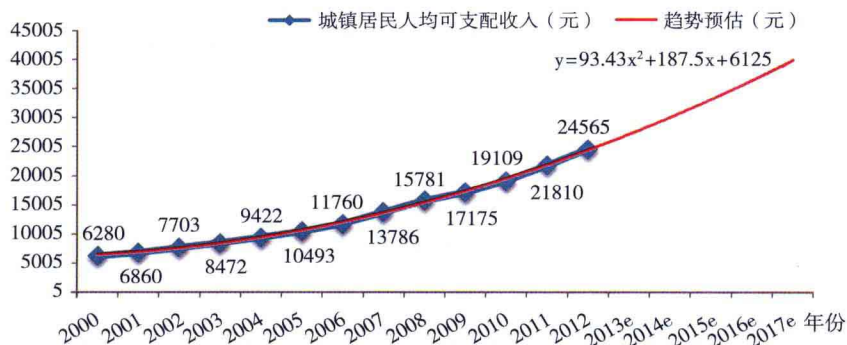


图 1-1-4 城镇居民人均可支配收入

数据来源：国家统计局。

《福布斯》中文版联合宜信财富于 2013 年 6 月发布的《中国大众富裕阶层财富白皮书》中，其定义的大众富裕阶层是指个人可投资资产在 10 万美元至 100 万美元之间的中国中产阶层群体，即大众类的富裕人群。报告显示，中国大众富裕阶层近两年内迅速壮大，2010 年这一群体人数达到了 794 万人，2012 年达到了 1026 万人。按照近几年个人资产增速推算，这一群体在 2013 年底将达到 1202 万人。同时，这一群体所掌握的私人财富也在快速增加，他们的人均可投资资产在 133 万元左右。这一推算如果成立，意味着中国大众富裕人口在全国人口中的占比将首次超过 0.8%，同时也意味着 2013 年此类人数

的增长幅度将达到 17%，远远高于全国 GDP 的增长速度。富裕阶层的消费需求强劲，要求提供更加体现个性化的产品和服务，这些将无形中推动中国整体的消费力和消费层次。

3. 消费品质向上，消费者更追求品质生活

追求更高品质的生活是人类不断进步的内在动力，随着中国城镇化进程以及城镇化过程中带来的居民可支配收入的增加，消费升级不仅成为必然，而且成为经济发展的动力。CTR 的研究发现，近年来中国消费者的消费品质向上的趋势日渐鲜明，消费者追求品质生活并不主要体现在奢侈品的消费，更体现在更加大众化的产品消费品质和价值型消费，这反映了生活方式的向上和消费市场总体品质向上的要求。

以普及率大幅提升的数码家电为例。消费者对数码家电产品的购买不再只是停留于最基本的功用和样式，他们开始注重更高品质的功能和效果及由此带来的尚品生活享受。2012 年消费者们预购液晶电视、双开门冰箱、单反数码相机和家庭影院的比重较 2011 年有了大幅增长（见图 1-1-5）。

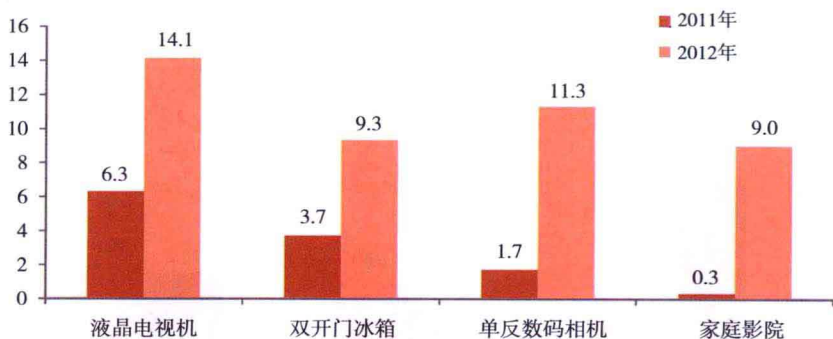


图 1-1-5 2011—2012 年消费者预购率 (%)

数据来源：CNRS2011—2012 年。

消费者对消费品质的追求提升，不仅体现在对所购买的商品品质有要求，还体现在对购物环境的要求。从 CTR 数据了解到，2012 年

消费者认同“我通常喜欢去购物环境好的地方买东西”的比重达到了83.9%，较2011年上升了12个百分点（见图1-1-6）。

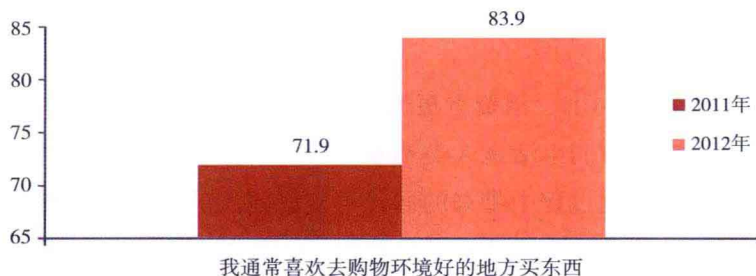


图 1-1-6 消费者对“我通常喜欢去购物环境好的地方买东西”的认同度 (%)

数据来源：CNRS2011—2012年。

消费品质向上的另一个重要表现是消费者更加注重平实化的生活品质，而非一味追求名牌消费。以引领消费潮流的时尚女性为例，她们对服装、鞋和手提包品牌要求程度开始弱化，不一定要穿戴什么名牌的东西，觉得适合自己就好。她们在这三类产品上越来越注重自身舒适性，而非品牌。从而可以看出，高端女性对于服饰用品逐渐开始“去名牌化”，她们不再沉迷于表面的 LOGO，而开始注重平实的生活体验（见图1-1-7）。

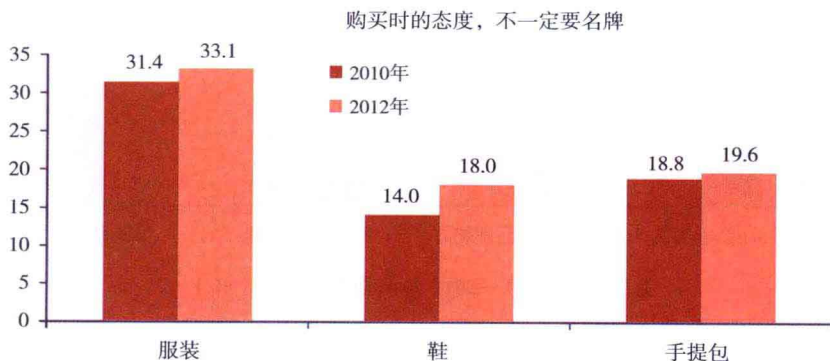


图 1-1-7 消费者购买时对名牌的态度 (%)

数据来源：CTLS2010年、2012年。