




央视市场研究

中国消费与传媒市场趋势 2018-2019

THE CHANGING CONSUMER AND COMMUNICATION MARKET TRENDS

徐立军 主编

CHINA **洞**
INSIGHT **中国**
洞察

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 2018-2019

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. 2018—2019/徐立军主编. —北京: 中国财政经济出版社, 2018. 10

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8579 - 5

I. ①中… II. ①徐… III. ①消费市场 - 市场调查 - 中国 - 2018—2019 ②传媒媒介 - 市场调查 - 中国 - 2018—2019 IV. ①F723.58 ②G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 235572 号

责任编辑: 周桂元

责任印制: 张 键

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: 88191537 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 印张 193 000 字

2018 年 11 月第 1 版 2018 年 11 月北京第 1 次印刷

定价: 56.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 8579 - 5

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

打击盗版举报热线: 010 - 88191661 QQ: 2242791300

主编：徐立军

策划：段春卉 姚林 刘会召

央视市场研究股份有限公司（CTR），是中国国际电视总公司和Kantar集团合资的股份制企业。CTR一直致力于将中国本土经验与全球先进技术相结合，通过连续性调查和定制化专项研究，提供全方位的趋势解读和高附加值的市场洞察，与客户一起深入理解商业环境制定营销决策。CTR的研究领域包括媒介经营与管理、品牌与传播策略、消费者洞察等诸多专业领域，尤其在360°营销传播监测、消费者购买与使用行为测量、媒介与消费行为、媒体价值评估等专业研究领域拥有权威的第三方地位和货币型产品。这些优势进一步延续到媒体融合、受众用户化、智能电视、跨平台传播等营销领域。

更多资讯，请访问CTR官网：www.ctrchina.cn 或关注CTR官方微信：CTR洞察

CTR Market Research Co., Ltd. is a joint venture of China International Television Corporation (CITVC) and Kantar Group. We are committed to integrating China's localized experience with advanced technologies in the world to provide comprehensive market trend analysis as well as value-added insight. Through continuous survey and customized research, we share our in-depth understanding of the business climate with our clients to make better marketing decisions. Our services run across various fields of expertise, including media management, branding and communication strategies, consumer insight and so on. We have notably the authoritative third party status and relevant monetary products in fields of 360-degree marketing and monitoring, measurement of consumers' buying and using behavior, media and consumer behaviors and media valuation. Our strengths can be further applied to the media convergence, customization of audience, smart TVs, cross-platform communication and other marketing areas.

For further information, please visit our official website at www.ctrchina.cn, or follow our official account on WeChat (ID: chinainsight).

戊戌年 砥砺前行！

2018年，是戊戌年。这一年，中国迎来了改革开放40年的大日子。回望40年的发展，中国经济一直处于高速运行的状态，这在世界经济发展史上都是一件不可思议的事情。40年后，换挡升级成为当下中国经济的新常态，增长质量比速度更加重要。40年来，以互联网为代表的技术进步引发的社会变革影响到了世界的每一个角落，中国从中分享到的红利也是不言而喻。当然，新技术也带来了新的挑战，我们要从经济、政治、文化、社会、教育等各个层面不断进化来应对新的变化。我们要应对的变化不止于内部，还有来自于外部环境的影响，当下尤以中美贸易摩擦最受关注，其影响也更为广泛，大国博弈，动辄全身。戊戌年，注定不是一个平淡的年份。

数据可以帮助我们更为清晰地洞悉变化与趋势。这是CTR要为客户带来的价值。我们每年举办的CTR洞察峰会以及出版的《中国消费与传媒市场趋势》就是集合CTR在媒介研究、广告研究、消费研究三大领域的研究资源，为中国市场奉上一年来的数据解读、研究积累与思考所得，目的就是以市场研究的视角去勾勒出中国经济发展的一个基本面，帮助我们的客户和朋友们在规划未来一年，乃至更长时间发展的时候做到心中有数。

在2018年8月份举行的“CTR洞察”峰会上，我们发布了最新的中国消费市场趋势、广告市场趋势、媒介市场趋势，“反弹”、“增长”、“升级”、“融合”等成为今年峰会的主要关键词。相比前两年，2018年的整体市场状况可以说一方面是“稳中向好”，另一方面是

“稳中有变”。我们会看到消费市场依然在稳健增长，且出现了线上消费和线下消费持续融合的趋势，同时我们也看到消费者的诉求越来越多元，品牌与消费者的关系也变得越来越复杂；广告市场在上半年出现了一个大反弹，广告主的信心也在增加，同时新的媒体市场环境也带来了全量营销的新课题；传媒市场的变化是显而易见的，其最为显著的特点就是媒体融合在不断加速，而且越来越多地突破了原有的业务边界，我们看到中国主流媒体在 2018 年有了很多的大动作。面对这样的市场，该如何辨析数据背后的规律与趋势，该如何布局未来？在“CTR 洞察”峰会上我们给出了部分答案。本书的出版，将更加详细地呈现 CTR 的洞察。

这几年，从 CTR 发布的趋势报告中，我们都能感受到当今这个时代真的是变幻莫测，变化越来越大，变化的速度也是越来越快！我们都为“变化”这个词感到焦虑、恐慌，甚至“被折磨”。的确，环境永远在不断变化，但是也有不变的东西，那不变的是什么？什么是气象性变化？什么又是气候性变化？贝佐斯说，拥抱变化不如赌对不变，在我看来，我们既要对变化保持足够的敏捷性，去学习新的能力，去适应新的环境，又要有足够的战略定力，不为外界的纷扰所迷惑。我想，宏观形势好的时候，我们不能大意，而宏观形势不好的时候，其实也有一个好消息，那就是大家都不好——这个时候恰恰是淘汰落后产能的好机会，所谓“潮水退却才知道谁在裸泳”，也才显“英雄本色”。我记得许小年先生说过，成功的企业家并不都是优秀的企业家。今天，这句话就能得到检验了。

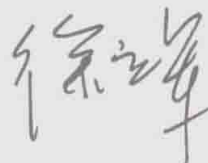
2018 年，是戊戌年，也有人说逢“8”是大年，似乎每到有“8”的年份，都有大事件发生，都充满了更大的不确定性。但是我想，不管是企业也好，还是媒体也好，在这样一个充满不确定性的变局当中，关键不是要做大做强，而是要做“活”，要做得适合这个时代的发展。这一路上，CTR 将一如既往地陪伴在我们的客户、朋友身边，用真材实料的数据，用专业的研究和洞察，来为我们的客户和朋友应对变化、

应对不确定性提供助力!

戊戌年, 让我们砥砺前行!

央视市场研究股份有限公司执行董事、总经理

CTR 媒体融合研究院执行院长



2018年9月

第①编 中国消费市场趋势

- | | | |
|-----|---------------------------|-------|
| 1.1 | 重构新消费时代下的增长路径 | / 003 |
| 1.2 | 城市居民生活形态与消费的变迁 | / 009 |
| 1.3 | 消费升级下的新零售时代——零售
发展趋势解读 | / 019 |
| 1.4 | 2018 全球品牌足迹报告 | / 032 |
| 1.5 | 中国乳品未来增长之路 | / 043 |
| 1.6 | 探索美妆增长新耀能 | / 054 |

第②编 中国传媒市场趋势

- | | | |
|-----|------------------------------------|-------|
| 2.1 | 中国媒介变迁的大趋势与小趋势 | / 071 |
| 2.2 | 2018 年媒体市场趋势 | / 078 |
| 2.3 | 广告企稳回升，头部化格局显现
——2018 年中国媒体市场趋势 | / 088 |
| 2.4 | 中国媒体受众市场发展趋势 | / 104 |
| 2.5 | 移动端新闻类 APP 短视频形态用户
需求研究 | / 121 |

第③编	中国广告及营销市场趋势	
3.1	全量营销：融合世界的视角	/ 135
3.2	信心驱动未来——中国广告市场及 广告主营销趋势	/ 142
3.3	广告主对经济形势的预判及营销 策略的改变	/ 150
3.4	广告主媒体预算分配及对各类媒介 工具运用的变化	/ 166
3.5	中国“代际”现象探索与营销应用	/ 188
3.6	线上、线下混合访问的新型市场 调查方法研究	/ 207
	后记	/ 229

第1编 中国消费市场趋势



重构新消费时代下的增长路径

最近，“消费升级还是消费降级”成为一个被广泛讨论的话题。在过去的一两年间，市场见证了一系列看似消费降级的品牌迅速崛起：网易严选通过主打“和高端品牌一个供应商”，让消费者能够用一半的价格买到同样高品质的产品；瑞幸咖啡一夜之间刷屏一二线城市白领的朋友圈；小蓝杯用广告轰炸和深度促销迅速捕获粉丝；拼多多以去中心化的低价和拼团模式吸引超过三亿用户，创立三年便成功在美国上市。这些品牌的成功，意味着中国消费市场开始降级了吗？

一、消费市场的三大主题

凯度消费者指数（在中国隶属于 CTR）的最新报告显示，2018 年中国城市快速消费品市场依然稳健。年度消费金额增速从 2016 年起逐渐回暖，在截至 2018 年 6 月过去的一年中增速依然保持在 4.5%，比上年同期略有上升。消费升级还在继续并进一步扩大影响。凯度消费者指数观测到整体快速消费品中价格对消费金额的正向贡献持续上升，从 2017 年的 42% 上升到 2018 年的 64%。从渠道方面看，线上持续引领增长。线上年度消费金额增速达到 30.3%，是全渠道增速的 6 倍。随着线上消费的逐步壮大，全渠道消费的趋势也进一步凸显。最近一年，约有 57% 的家庭会在线上 and 线下同时购买快速消费品，这些消费

者通过在线上进一步消费升级，对线上消费额的有机增长作出了贡献。见图 1-1-1。



图 1-1-1 价格对快速消费品消费金额增长的贡献

新消费时代下的增长需要进一步贴合消费者的需求。凯度消费者指数显示，最近几年消费者的需求依然围绕健康、即时和个性这三大主题。

首先，消费者对健康提出了更深层次的诉求，健康的概念由表及里，只有真正含有有益健康成分的产品才能打动消费者。例如护肤品牌 HABA，在产品沟通中强调生物科技，在无添加的基础上保证产品的有效性和使用体验，受到了消费者的青睐。

其次，满足即时和高效的需求持续成为风口。便利的产品如洗衣凝珠和高端方便面，因其使用方式和产品食材满足现代都市消费者快节奏的生活方式而领跑市场。美妆产品中安瓶和遮瑕在短时间内帮助肌肤达到最佳状态，广受消费者的欢迎。小型超市和无人贩卖机满足了即时购买需求，在 2018 年吸引了更多的消费者。

最后，兼顾个性和愉悦的品牌才能脱颖而出。有型有趣的个性产品、跨界组合和 IP 营销更能在如今碎片化的消费场景中吸引大众注意力。香水品牌祖马龙因提供多元个性的产品，避免“撞香”尴尬，在众多香水品牌中独树一帜；网红品牌喜茶最近联合巴黎欧莱雅推出口红礼盒，饮料跨界美妆给消费者带来新鲜感；日清拉王杯面推出了

动画片《爱吃拉面的小泉同学》中出现的拉面口味，并通过在动画片尾中播出产品广告，迅速提升了产品在年轻人这一目标消费群体中的知名度。见图1-1-2。



图1-1-2 消费者需求的三大主题

二、重新定义消费市场的三个关系

面对瞬息万变的市場，要实现增长，我们建议从三个方面着手，即重新定义品牌与消费者的关系、重新定义社交与购买的关系以及重新定义渠道的边界和使命。

1. 重新定义品牌与消费者的关系

在重新定义品牌与消费者的关系上，本土和国际品牌各有突破。国际大品牌放下身段，为了更好地抓住美妆消费贡献主力年轻群体，在品牌年轻化上持续努力。雅诗兰黛作为超高端美妆品牌，特别针对25岁及以下的年轻消费者进行品牌推广，过去一年在这群消费者中的销售额占比大幅提升。

而本土品牌大胆创新，运用新的科技和营销手段，吸引年轻一代。以个性化和年轻化著称的彩妆品牌玛丽黛佳，最近在快闪店内集结了色彩贩卖机、VR互动、网红拍照墙等各大新潮元素，在年轻消费者中赢得了很好的口碑。

同时，品牌也要善用意见领袖和偶像明星为品牌打call。相比明星，意见领袖拥有更多的产品信息，与消费者的互动更为频繁。他们

深受新一代消费者的信任，并会对年轻消费者的购买行为产生很大影响。最近，潘婷的新品排浊能量水就大量启用意见领袖在社交媒体进行推广，配合数字媒体广告进行促销，获得了不错的销量。

此外，品牌在代言人的选择上如果能善用偶像明星，也可以帮助品牌迅速在年轻人中积累人气。农夫山泉在过去的两年中巧妙追逐热点积极拓展品类，它的维他命水选择当下最火的偶像“小鲜肉”带货，与节目深度合作，为品牌注入了新活力。

另外，品牌有效利用明星光环和内容营销平台，也有助于增加销售。2018年年初开始，一大批女明星入驻共享平台小红书，分享变美平价好物。一方面为明星提供展示真实自我的平台，满足粉丝好奇心；另一方面为平台提供了消费者一站式种草和拔草，增加了产品购买的机会。

2. 重新定义社交与购买的关系

在重新定义社交与购买的关系上，微信和拼多多为我们展示了社交驱动购买的无限可能。微信作为一款通讯工具，它的购物平台潜力正在逐渐被发掘。凯度消费者指数的数据显示，在过去的一年里，有五分之一中国城镇家庭通过微信渠道购买快速消费品。消费者自发在朋友圈中晒图，通过社交媒介帮助品牌进行二次传播推广。此外，微信还为大量海外代购提供了产品宣传、沟通和交易的平台，让扫货再无国界。另一个将社交与购买深度结合的品牌是拼多多。它以拼团为形式，利用人与人之间在社交平台的紧密联系、社交媒体信息传播的即时便捷以及售卖商品与同类产品之间巨大的价差，创立至今短短三年间成功吸引超过3亿消费者。

3. 重新定义渠道的边界和使命

随着线上零售和线下零售的不断融合，渠道的边界和使命也在不断地被重新定义。过去，渠道定位清晰：沃尔玛代表的大卖场物有所值；淘宝代表的电商多样选择；全家代表的便利店方便快捷。然而随着新技术赋能，渠道的边界正在逐渐模糊，时间与空间的界限消失：

消费者通过网上超市进行传统的大宗采购；通过外卖和到家服务选择符合自己需要的就餐时间和消费的场所。渠道也成为媒体，全方位与消费者互动，抢夺消费者的注意力。商业范式发生了彻底的颠覆，而渠道的这种变化对于整个营销格局也产生了深远的影响。

2018年，线上与线下进一步携手合作相互引流，为消费者打造极致的体验。稳坐咖啡市场第一把交椅的星巴克近期终于宣布与饿了么合作，通过外卖的加持扩大服务边界和消费场景；黑科技赋能的智慧母婴室和家乐福智慧门店 Le Marche，运用技术为妈妈带娃出行提供便利，通过提供扫码购和人脸支付等提升购物效率；设在商场内的快闪店好玩又新奇，激发了线下消费者参与体验的热情，实现了线上种草、线下体验，线上和线下购买的场景无缝链接；盒马鲜生将超市和餐饮结合，创造了即买即食的消费新场景。线上和线下的深度融合，将为零售业的价值带来一个巨大的提升。见图1-1-3。



图 1-1-3 重新定义消费市场的关系

今天的中国消费者持续消费升级，他们对健康消费有更强烈的诉求，对即时消费有更全方位的需求，对个性化消费有更多的选择和期待。当今的消费时代正在被不断重构，营销人员必须反思品牌成长的路径：重新定义品牌和消费者的关系。重塑品牌与消费者特别是年轻一代的链结，充分利用意见领袖和明星网红进行品牌营销宣传，并且通过跨界娱乐，让产品有料有型有故事。需要重新定义社交与购买的