

# B

# 广告主蓝皮书

BLUE BOOK OF ADVERTISERS

# 中国广告主营销 传播趋势报告

*No.8*

中国传媒大学广告主研究所

黄升民 杜国清 邵华冬 等/著

REPORT ON THE PROMOTION TREND

OF CHINA'S ADVERTISERS No.8



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)



广告主蓝皮书

BLUE BOOK OF  
ADVERTISERS



# 中国广告主营销传播趋势报告

*No. 8*

---

REPORT ON THE PROMOTION TREND OF CHIAN'S ADVERTISERS

No.8

中国传媒大学广告主研究所

黄升民 杜国清 邵华冬 等 / 著



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

## 图书在版编目(CIP)数据

中国广告主营销传播趋势报告. 8/黄升民等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2015. 10

(广告主蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 7953 - 8

I. ①中… II. ①黄… III. ①商业广告 - 市场营销学 - 研究报告 - 中国 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 194455 号

广告主蓝皮书

## 中国广告主营销传播趋势报告 No. 8

著 者 / 黄升民 杜国清 邵华冬 等

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

出 版 / 社会科学文献出版社·社会政法分社 (010) 59367156

地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029

网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367090

读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 22.75 字 数: 347 千字

版 次 / 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 7953 - 8

定 价 / 148.00 元

皮书序列号 / B - 2005 - 034

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社读者服务中心联系更换

▲ 版权所有 翻印必究

中国传媒大学广告主研究所  
“中国广告主营销传播创新研究”课题组

组 长 杜国清

执行组长 邵华冬 杨 懿 陈 怡

成 员 程 弓 张 驰 田妮妮 高志旭 耿翠婷  
魏曼曼 苏东静 潘梦瑶 刘 璇 何莹莹  
赵佳欣 陈筱卉 张 鸽 关 昕 张 坤  
陈 洁

## 主要作者与出品机构简介

**黄升民** 著名学者，中国广告学专业第一学府——中国传媒大学广告学院教授，博士生导师，中国广告博物馆馆长，《媒介》杂志与《新趋势》杂志总编辑。1998年经人事部批准为有突出贡献的中青年专家。国务院学位委员会新闻传播学学科评议组成员，中国广告协会学术委员会常务委员，中国广告主协会专家委员会委员。主要研究领域为媒介经营与产业化、消费行为与生活形态、中国当代广告史以及广告学其他领域。代表作有《中国广告活动实证研究》《广告观——一个广告学者的观点》《媒介经营与产业化研究》《国际化背景下的中国媒介产业化透视》《数字电视产业经营与商业模式》《新广告观——产业立场/市场观点/竞争意识》等。

**杜国清** 中国大陆第一位广告学博士，中国传媒大学广告学院公共关系系主任、教授，广告主研究所所长，《新趋势》杂志主编兼发行人。中国广告主协会专家委员会委员，中国金融品牌营销专家委员会常务副主任。承担“中国营销传播实践与趋势研究”“城市数字媒体广告研究”“央企品牌建设与传播现状研究”“国家广告战略研究”等科研项目，连续多年承担中国广告协会学术委员会的年度重大课题“中国广告生态调查”。主要著作有《广告即战略》《企业发言人策略与实务》《新媒体激变》等。

**邵华冬** 中国传媒大学广告主研究所副所长，危机公关管理研究所副所长，副教授。主要研究领域为广告主新媒体广告运用、广告主户外媒体投放策略、危机公关、企业社会责任与传播等。主要著作有《企业公关危机管

理研究》。曾为北京市石景山区、朝阳区等区政府提供“危机管理与突发事件应对”“政府发言人策略”等培训。

**广告主研究所** 中国领先的专业广告主研究机构。孕育于中国广告教育的领军基地——中国传媒大学广告学院，并以其具有优势的教育与科研资源为依托，主要从事以企业营销传播活动为核心的研究，包括企业营销、品牌战略研究，品牌传播及营销广告活动研究，企业文化与企业形象传播研究，危机公关与发言人策略研究，声誉管理研究等。经过十余年发展，广告主研究所孵化并延伸出危机公关管理研究所以及高龄沟通与传播研究所。

## 摘要

本书是广告主蓝皮书系列的第8本，作为系统考察中国广告主营销活动的实证调研报告，广告主蓝皮书一直是中国传媒大学广告学院广告主研究所年度最新研究成果的结集。自从2005年广告主研究所发布第一本广告主蓝皮书以来，一直受到业界和学界的持续关注。

广告主蓝皮书每年由国内知名广告学专家黄升民教授以及杜国清教授、邵华冬博士牵头，由广告主研究所专项课题组负责调研与撰写。全书围绕广告主营销广告活动，分别从新媒体营销传播运作、媒体选择策略、企业文化与社会责任等多个角度来透视和把握广告主的营销传播活动趋势。本书由广告主营销传播研究报告统领，对广告主在金融、电子商务以及其他热门领域的营销传播运作进行洞察和把握。分报告中包括广告主数字新媒体营销运作报告、新型城镇化战略下县域品牌传播研究、广告主社会化媒体营销传播策略研究等，就目前营销传播界的热点、焦点话题进行了探讨。相比于以往的广告主蓝皮书，本书结构更加合理，内容更加丰富，是广告主研究领域前沿性和趋势性成果的集成。

本书为营销传播、广告传播、公关传播等领域专业人士全面了解中国广告主营销传播发展动态提供了翔实的、具有前瞻性的观点、案例和数据。

# Abstract

This is the eighth edition of Blue Book of Advertisers, which systematically and empirically investigates the marketing and advertising campaigns of China's advertisers. Blue Book of Advertisers is an annual collection of the latest research results by Advertisers Research Institute of Advertising School, Communication University of China. Since first released in 2005, Blue Book of Advertisers has been attracting attention from industries and scholars.

The writing of Blue Book of Advertisers is led by advertising experts Professor Huang Shengmin, Professor Du Guoqing as well as Dr. Shao Huadong, and undertaken by the staff of Advertisers Research Institute. Taking advertisers' marketing and advertising campaign as the theme, this book sees and seizes the tendency of advertisers' marketing communication from various perspectives such as new media marketing communication operation, media selection strategy, advertiser's corporate culture and social responsibility communication and so on. Being guided by Report on Advertiser's marketing communication, the book has grasped the tendency of advertisers' marketing communication of financial, E - Commerce and other popular industries. There are also Report on Advertiser's Usage of New Digital Media, Report on Strategy of Brand Communication in the Country under the New Urbanization, Report on the Research of Advertiser's Social Media Marketing Communication and so on, which are applied to discuss the currently hot topics in the marketing communication field. Compared with past editions, this edition of Blue Book of Advertisers is more reasonably structured with more comprehensive content, thus representing the latest achievement of leading edge study on advertiser.

This book provides professionals of marketing communication, advertising communication and PR communication with forward - looking perspectives, valuable cases and detailed data, and will facilitate their comprehensive understanding of the development of advertisers' marketing communication in China.



# 序

## 2015：逆境潜行，整装待发

杜国清

2014年，广告主艰难潜行，我们始终如一。关注一线，实证一线，一直以来是广告主研究所的研究理念和方法论。我们一直在观察、了解、分析和见证。2015年，是“广告主研究”的第十五个年头，是“广告主蓝皮书”的第十个年头。这本《中国广告主营销传播趋势报告（2015）》（广告主蓝皮书 No. 8）延续着以往的实证与洞察，对2014年中国广告的发展态势以及2015年的形势预测，做了详尽的阐述。21篇专题报告，分别呈现在以下七个卷宗中：总报告、重点研究篇、传播策略篇、公关传播篇、行业趋势篇、个案研究篇、广告生态篇。

2014年，艰难的一年。2015年1月20日，国家统计局公布2014年中国的GDP增速为7.4%。7.4%，一个24年新低的数字。2014年中国经济处于经济增速的换挡期、前期政策调整的消化期和经济结构调整的阵痛期，中国经济面临巨大的下行压力，经济发展步入中低增速的“新常态”时期。与此同时，中国广告市场的增速为2.2%，广告主作为中国广告市场的发起者和中流砥柱，除了面临经济下行所带来的巨大压力之外，还面临着消费者变化、媒体的变化、传播环境的变化等带来的挑战。根据我们的研究，广告主逆境潜行中的核心攻略基本体现在以下七个关键词上。

### （一）低位运行

根据广告主研究所连续多年的研究数据，自2012年以来，广告主营销推广费用占销售额的比例一直维持在8.8%左右的较低水平，与2004~2011



年的均值 11.2% 相比有所下滑，甚至低过了 2008 年金融危机之年的 9.1%。其中，快消品、房地产、汽车、金融等行业的广告花费或低增长或负增长。2014 年中国经济增速持续走低，广告主的营销推广费用支出也依然维持在低位运行的状态。

## （二）渠道崛起

2014 年，广告主对于渠道空前重视，传统企业纷纷投入电商渠道的建设。数据显示，2014 年有约 71% 的被访广告主已经开展了电子商务。而国家统计局数据显示，2014 年网上零售额已经占到社会消费品零售总额的 10.6%，成功破 10，与此同时增速达到 49.7%，远高于 12% 的整体增速。值得注意的是，广告主在建设电商渠道的同时，聚焦且发力到线下渠道，即更为深入地下沉到县域，掘金城镇化。与此呼应，广告主的媒体战略战术也做出了适应性调整，根据我们的研究，广告主在城市以及地市县级电视台上的花费逐年递增。

## （三）实效至上

2014 年，广告主对于营销传播带来即时销售的要求越来越高了。正如一位电视台广告部负责人向我们描述的：“现在的广告主现实得一塌糊涂。”“现实”一词道出了媒体的无奈和广告主急切的心情。在我们的调研中，广告主不断地向我们传达着“实效”这一且行且必须的需求——例如，2014 年被访广告主判断广告有效性的标准中，“销售数量的增加”与“销售利润率的提高”的选择率与 2013 年相比均有较大幅度提升，达到历年新高；同时，广告主在营销推广费用的分配中，面向消费者的终端推广投入逐年增加，而媒体广告费用支出逐年递减。

## （四）大数据与程序化购买

“大数据”一词在 2013 年映入广告主的眼帘，越来越多的广告主开始接受大数据的概念和其对于营销的意义。2014 年，广告主开始真金白银地

投入，从概念到落地，虽然还未成熟，但是其作为精准与实效营销的代表与广告主需求十分契合，以大数据为基础的程序化购买开始为广告主所认可。

### （五）移动为核，跨屏整合

这是一个“屏生存”的时代，消费者在媒体碎片化的环境中游走于各个屏幕之间：手机屏、PAD屏、电脑屏、电视屏……消费者的注意力在碎片化的同时难以被吸引，广告主也越来越认清这个现实情况，开始了更为深入的跨屏整合，不仅实现内容跨屏整合，而且实现消费者与各个屏幕之间的互动整合。跨屏程序化购买在技术上的实现，更加坚定了广告主的决心。在跨屏时代，广告主充分利用自媒体以及移动端的互动性，让消费者在享受“屏生存”乐趣的同时接受品牌传播。

### （六）口碑制胜

口碑自古有之，然而在互联网时代，口碑发生了哪些变化？品牌不依靠广告也能够迅速崛起吗？口碑在信息传播中的速度加快，信息不对称逐渐被消弭。同时，移动互联网时代，自媒体大行其道，人人皆媒体、人人皆传播。口碑营销由于其巨大的杠杆效应和低成本成为2014年广告主除媒体广告之外的首选攻略。

### （七）内容营销

面对信息冗余，面对媒体和消费者的高度碎片化，广告主的品牌信息如何才能从纷繁复杂的信息和广告中脱颖而出？内容营销成为广告主非常重视的一个突破点。根据我们的调研，2014年，90%的被访广告主同意“优质传播内容是获取良好营销效果的关键”这一观点，足见传播内容对于营销传播效果的关键作用已经受到绝大多数广告主的认可和重视。尽管内容营销依然存在着很多困难，面临着很多挑战，但是，2014年内容营销已经贯穿市场营销的各个方面。

2015年，整装待发之年。“两会”上，2015年被定位为“全面深化改革



关键之年”“全面推进依法治国开局之年”“全面完成‘十二五’规划收官之年”三个“之年”。2015年是党和政府的关键一年，也是广告主的机遇之年。

首先，新型城镇化为广告主带来了新的机遇。自2008年以来，中西部经济增长速度比东部快，优化了中国经济的空间格局，当东部沿海经济增长能力下降之时，中西部的发展潜力充分发挥，将成为中国经济增长的主要动力之一。在中国经济新常态的时局空间之下，城镇化是未来发展的重要抓手，也标志着区域经济的新一轮新机遇。对于广告业来说，这种改变就体现在区域市场、低线市场将为广告市场带来更大的增长空间。新生代市场监测机构的数据显示，如果综合计算不同品类的消费总量和潜在需求，中国二三线及以下市场构成的塔基市场，将是下一个万亿元消费市场所在。

其次，“一带一路”战略也为广告主带来了机遇。国家发展改革委、外交部、商务部经国务院授权，于2015年3月28日联合发布《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》。这份报告从时代背景、共建原则、框架思路、合作重点、合作机制等方面阐述了“一带一路”的主张与内涵，提出了共建“一带一路”的方向和任务。“一带一路”带来的政策机遇包括产业创新、金融创新和区域创新。“一带一路”对广告主的市场开拓、产业升级带来了不可估量的机会。

最后，广告主要抓住互联网带来的机遇。在第十二届全国人民代表大会第三次会议开幕会上，李克强总理在政府工作报告的“新兴产业和新兴业态是竞争高地”的部分提道：“制定‘互联网+’行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与现代制造业结合，促进电子商务、工业互联网和互联网金融健康发展，引导互联网企业拓展国际市场。国家已设立400亿元新兴产业创业投资引导基金，要整合筹措更多资金，为产业创新加油助力。”“互联网+”第一次纳入国家经济的顶层设计，对于整个互联网行业，乃至中国经济社会的创新发展意义重大。对于广告主来说，“互联网+”不仅是一种理念和工具，不仅提升广告主的效率，提升其市场竞争力，还能助力广告主的转型升级。

2015年，整装待发！

# 目 录



## Ⅱ I 总报告

- Ⅱ.1 报告一 2014~2015年中国广告主营销传播生态研究 ..... 001

## Ⅱ II 分报告

### 【重点研究篇】

- Ⅱ.2 报告二 2002~2015年广告主营销传播活动发展  
变化与趋势研究 ..... 028
- Ⅱ.3 报告三 2014~2015年广告主数字媒体运作研究 ..... 043
- Ⅱ.4 报告四 新型城镇化战略下县域品牌传播研究 ..... 064

### 【传播策略篇】

- Ⅱ.5 报告五 广告主社会化媒体营销传播策略研究 ..... 076
- Ⅱ.6 报告六 广告主娱乐营销传播策略研究 ..... 095
- Ⅱ.7 报告七 广告主体验营销传播现状与趋势研究 ..... 110
- Ⅱ.8 报告八 广告主口碑营销传播策略研究 ..... 125
- Ⅱ.9 报告九 广告主移动营销传播活动研究 ..... 141
- Ⅱ.10 报告十 广告主网络视频营销策略研究 ..... 157



### 【公关传播篇】

- B.11 报告十一 社会组织如何利用微博进行危机声誉重建  
——以中国红十字会总会雅安抗震救灾微博运用为例  
..... 176
- B.12 报告十二 立足企业社会责任,拓展央企品牌发展空间  
——品牌建设新时期央企企业社会责任研究 ..... 191
- B.13 报告十三 京东商城企业文化与形象传播研究 ..... 202
- B.14 报告十四 金融业企业公益活动运作研究 ..... 217

### 【行业趋势篇】

- B.15 报告十五 农产品的电商之路 ..... 227
- B.16 报告十六 “中国式”合伙人:凉茶行业双寡头  
品牌竞争策略研究 ..... 244

### 【个案研究篇】

- B.17 报告十七 中国邮政储蓄银行的普惠金融品牌  
建设与传播研究 ..... 266
- B.18 报告十八 形象即战略  
——多彩贵州品牌发展研究 ..... 283
- B.19 报告十九 从顺丰嘿客看社区电商 O2O 发展的  
现状与面临的挑战 ..... 294

### 【广告生态篇】

- B.20 报告二十 从《中国好声音》看电视节目营销 ..... 314
- B.21 报告二十一 药品广告监管现状及策略研究 ..... 327

# CONTENTS



## Ⅱ General Report

- B.1 Report on Ecology of China's Advertisers Marketing  
Communication(2014-2015) / 001

## Ⅱ Special Reports

### **Research on Priority Issues**

- B.2 Report on Variation and Development Tendency of Advertisers  
Marketing Communication(2002-2015) / 028
- B.3 Report on Advertisers Marketing Communication of  
Digital Media (2014-2015) / 043
- B.4 Report on Brand Communication of Country under  
the Strategy of New Urbanization / 064

### **Research on Communication Strategy**

- B.5 Report on Strategy of Advertisers' Social Media Marketing  
Communication / 076
- B.6 Report on Strategy of Advertisers' Entertainment  
Marketing Communication / 095



- B.7 Report on Strategy of Advertisers' Experience Marketing  
Communication / 110
- B.8 Report on Current Status and Strategy Analysis of Advertisers'  
Word of Mouth Marketing Communication / 125
- B.9 Report on Advertisers' Mobile Marketing Communication / 141
- B.10 Report on Strategy of Advertisers' Network Video  
Marketing Communication / 157

### Research on PR Communication

- B.11 Report on Social Organization show to Use Weibo to Reconstruct  
the Irreputation Crisis with the Usage of Weibo from Red Cross  
Society of China about Ya'an Earthquake as an Example / 176
- B.12 Report on Central Enterprises Social Responsibility of the  
Brand Construction in the New Area / 191
- B.13 Report on Corporate Culture and Corporate Image of JingDong / 202
- B.14 Report on Charity Marketing Communication  
of Financial Industry / 217

### Research on Industrial Trends

- B.15 Report on E-commerce of Agricultural Products / 227
- B.16 Report on Chinese Partern: Duopoly Brand Competition  
Strategy of Herbal Tea Industry / 244

### Case Studies

- B.17 Report on Brand Construction and Communication about  
Inclusive Finance of Postal Savings Bank of China / 266
- B.18 Report on the Research of Brand Development about  
Guizhou Province / 283



- B.19 Report on Current Status and Challenge of O2O Development  
of Community Using Hey Ke of SF Express as an Exmple / 294

**Research on Ecology of Advertising**

- B.20 Report on TV Program Marketing about “The Voice of China” / 314
- B.21 Report on Current Status and Suggestions of  
Drug Advertising Regulation / 327