

B 广告主蓝皮书®

LUE BOOK OF CHINA'S ADVERTISERS

2007~2008年： 中国广告主 营销推广趋势报告 *No.3*

权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

REPORT ON THE PROMOTION TREND OF CHINA'S ADVERTISERS No.3 (2007-2008)

中国传媒大学广告主研究所
广告主营销推广趋势课题组
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)

2008版



广告主蓝皮书



BLUE BOOK
OF CHINA'S ADVERTISERS

2007~2008年： 中国广告主营销推广趋势报告 No.3

REPORT
ON THE PROMOTION TREND
OF CHINA'S ADVERTISERS
No.3(2007-2008)

中国传媒大学广告主研究所
广告主营销推广趋势课题组
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)

广告主蓝皮书

2007 ~ 2008 年：中国广告主营销推广趋势报告 No.3

著 者 / 黄升民 杜国清 邵华冬 等

出 版 人 / 谢寿光

总 编 辑 / 邹东涛

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市东城区先晓胡同 10 号

邮政编码 / 100005

网 址 / <http://www.ssap.com.cn>

网站支持 / (010) 65269967

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 65595789

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

项目负责人 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

责任校对 / 肖 玉

责任印制 / 岳 阳

品牌推广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部

(010) 65139961 65139963

经 销 / 各地书店

读者服务 / 市场部 (010) 65285539

排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787 × 1092 毫米 1/16

印 张 / 36.75

字 数 / 637 千字

版 次 / 2008 年 11 月第 1 版

印 次 / 2008 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 0392 - 2/F · 0136

定 价 / 98.00 元 (含光盘)

本书如有破损、缺页、装订错误，
请与本社市场部联系更换



版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

2007~2008 年: 中国广告主营销推广趋势报告 No. 3/黄升民等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2008. 11

(广告主蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 0392 - 2

I. 2... II. 黄... III. 商业广告 - 市场营销学 - 研究报告 - 中国 - 2007~2008 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 155317 号

法律声明

“皮书系列” (含蓝皮书、绿皮书、黄皮书) 为社会科学文献出版社按年份出版的品牌图书。社会科学文献出版社拥有该系列图书的专有出版权和网络传播权, 其 LOGO () 与“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称已在中华人民共和国工商行政管理总局商标局登记注册, 社会科学文献出版社合法拥有其商标专用权, 任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专有权及其外观设计的行为均属于侵权行为, 社会科学文献出版社将采取法律手段追究其法律责任, 维护合法权益。

欢迎社会各界人士对侵犯社会科学文献出版社上述权利的违法行为进行举报。电话: 010 - 65137751。

社会科学文献出版社

法律顾问: 北京市建元律师事务所

中国传媒大学广告主研究所
2007 ~ 2008 年 “广告主营销推广趋势”
课题组

组 长	黄升民	杜国清			
执行组长	邵华冬	杨 懿	陈 怡		
成 员	易交红	李 璐	严婷婷	宋 青	卢 燕
	吴建文	周昌华	朱浩然	朱 墨	刘 霞
	阮寅夏	赵 青	袁琳静	李 颖	胡大伟
	胡小芳	袁 野			

本书的案例来源除特别注明外，均出自中国传媒大学
广告主研究所案例研究中心

序

2008：共享生息

杜国清

2008年，广告主研究进行到了第八个年头，这本广告主蓝皮书是我们这一系列的第三部，翻阅它，如同温习这两年的路，合上它，思绪回到了昔日从前。七年前的研究手记，开篇就是广告主研究最早的调查方案——有调研方法，有调研基础，有意义的阐释，有团队的构建。其情其景如同发生在昨日，这些记录今天再看颇有感触。我曾经这样描述我们的研究团队——“在黄升民教授和丁俊杰教授诸多导师的指引和训练下，研究队伍不仅勤奋刻苦而且务实正直，研究队伍的开放、谦逊、前沿、合作等特质使其在业界声誉日益提升，研究路程中也涌现出一批坚实的伙伴。”

事到如今，我们能坚持把这个研究做下去，很重要的一个理由就是因为你们——坚实的伙伴们。这里，我要对所有坚实的伙伴表示感谢，谢谢你们多年的关注和支持，这里，我没有把你们的名字一一列举，不仅仅是因为没有征得你们的同意，更是因为多年的交流让我明白你们更愿意默默地在这里，而且总在这里，就如同打开这本书，你们的身影无处不在。这一切，让我感谢在先，感言在后。

相对于七年前，广告主的营销推广环境依然充满着令人兴奋的机遇。广告主的营销传播活动依然如火如荼。同时又有了很多的不同，不仅仅是消费市场的紧缩和分化，使广告主的营销思路和媒体策略有所转变；也不仅仅是资源利好的局面下，广告主开发资源的手段却显匮乏；更不仅仅是广告主在新的营销环境冲击下展现出了前所未有的求新求变的热情。

如何解读2007~2008广告主营销推广趋势，这些变化如何作用于广告公司，如何作用于媒体，如何作用于广告市场，本部广告主营销推广趋势报告依然围绕这些核心问题展开。广告主正在经历较为深刻的变革，如下举例所述，这也是本书的基点和重要构成。



例一，消费紧缩，多重震荡。

2007 年中国经济持续高速发展，前三季度国内生产总值为 166043 亿元，GDP 同比增长 11.5%。火热的经济背景下，许多在主业经营中感到吃力的企业开始觊觎金融、房地产等副业的投资。副业的风生水起势必影响资源向主业的倾斜分配，主业不力，企业营销广告需求自然萎缩。而消费市场的变化，给各个行业的广告主也带来不同性质和程度的影响。本书中的多个分报告对此进行了阐述，这里不再赘述。

例二，媒体运作，新旧融汇。

从炙手可热的奥运到花样翻新的新媒体，广告主可利用的资源越来越多，然而通向收益的通路途径和有效的工具却少之又少。广告资源的集中化趋向和营销手段的同质化，促使广告主在非传统的众多营销推广途径上发力，2007 年社区营销的升温算是对广告主应对消费分化的一种重聚术的有益探索。以生活圈概念为出发点建立的时空新媒体群，在广告主的媒体选择视野中日益占据重头地位，以弥补传统媒体在时空性上的不足。在营销新阶段，新媒体和传统媒体走向融合。

例三，公关传播，全面把控。

广告主对公关传播的掌控近两年成为热点，加之媒体传播速率的增加，舆论环境的开放和复杂程度的加深，使得危机一旦爆发便无处遁形，且负面效应快速扩张。敏感市场环境中公关危机的应对处理，和广告主长期的品牌构建以及中短期的销售任务息息相关，已经成为广告主营销传播战略管理的重要内容。

总而言之，广告主面临越来越复杂的营销局面，不仅仅是中国经济、中国市场的解读难度加大；不仅仅是消费市场紧缩、原材料价格上涨、渠道压力增大；不仅仅是传统的营销模式失去效用；不仅仅是传播手段的驾驭和开发愈来愈困难，优质传统媒体资源争夺愈加激烈……

毋庸置疑，广告主务必追求有效的营销推广策略，除了积极建设有效的营销推广团队，广告主对有效支持机构的需求更是十分迫切——无论是媒体还是广告公司，作为广告主有效的支持机构，它们将重新定位，它们在变革中崛起，它们拥有独特的公司文化和组织气候。这一切都将对广告市场产生深刻的影响。

新的营销舞台即将拉开帷幕，又一个百花开放的春天里，万物复苏。愿本部广告主蓝皮书能和诸位分享“反复其道”的智慧，去而复返，来来往往，生生不息。

目 录



总报告	2007 ~ 2008 广告主生态调查报告	/ 001
报告一	2007 ~ 2008 热点行业广告主广告投放态势盘点及展望	/ 018
报告二	数字改变未来	/ 027
报告三	2007 ~ 2008 广告主新媒体运用研究报告	/ 033
报告四	本土汽车企业品牌传播研究报告	/ 057
报告五	中国银行业品牌传播研究报告	/ 069
报告六	中国基金业广告主品牌传播研究报告	/ 085
报告七	广告主品牌观念与品牌建设现状与趋势研究	/ 098
报告八	广告主终端品牌传播研究报告	/ 119
报告九	新豪门盛宴	/ 149
报告十	广告主奥运营销传播运作研究报告	/ 163
报告十一	广告主手机广告运作报告	/ 179
报告十二	参展商视角下的展览营销传播研究	/ 196
报告十三	新形势下企业公关活动运作全报告	/ 237
报告十四	企业产品/服务危机传播策略研究报告	/ 250
报告十五	企业发言人在企业公关传播中的信息操控研究	/ 257



报告十六 广州本田品牌传播成功案例研究	289
报告十七 “好记星 学习英语的好方法” 品牌定位运动	392
报告十八 山西醋业广告主品牌传播考察	430
报告十九 2006 ~ 2007 广告主营销传播活动现状及问题研究报告	441
报告二十 2006 ~ 2007 广告主营销传播媒体环境及广告运作研究报告	486
附件 I 专家访谈实录	542
附件 II 广告主媒体运作专业知识手册	549
附件 III 媒体专有名词解释	558
附件 IV 媒体资讯手册	564

总报告

2007 ~ 2008 广告主生态调查报告*

【综述篇】

一 行业发展冰火两重天，消费市场热点更迭， 联动广告市场变革

2007 年中国经济持续高速发展，前三季度国内生产总值为 166043 亿元，GDP 同比增长 11.5%。从世界范围看，世界股市市值排名的前十名公司中中国占了 4 名，中国工商银行一度成为世界最大市值的企业。

GDP 快速增长仍源于出口和投资的驱动，国内消费的贡献依然较小。由于食品价格上涨引发居民消费价格指数持续上扬，导致消费者在投资领域的热情高涨。2007 年金融投资、房地产市场火爆，与此同时，国内消费品行业企业笼罩低迷的阴影，行业发展呈现冰火两重天的二元分化局面。

反映在广告主的广告投放上，奢侈品、房地产等高消费的行业发展迅速，但是面临社会舆论压力，广告投放策略呈现“克制性”增长；利润空间狭小的快速消费品等行业出于规避广告传播带来的高压、低效率的问题，选择了向多元化营销战略转型；大部分受到竞争和成本提升的双重压力夹击的企业则纷纷加大了在渠道和终端上的推广力度，直接投放在广告上的费用比例有所下降。

* 该报告属中国广告协会学术委员会 2007 广告生态调查课题组，课题组组长陈永、丁俊杰、黄升民；执行总负责杜国清；执行组长：邵华冬、陈怡、杨懿；成员：宋青、严婷婷、李璐、易交红、卢燕、陈东、江红。该报告由《2007 年度中国广告主调查专项报告》、《2007 年度中国广告媒体调查专项报告》、《2007 年度中国广告公司调查专项报告》三个报告组成，分别刊登在《现代广告》2008 年第 1、2、3 期。



（一）房地产

2007 年作为热点投资行业的房地产行业异常火爆，国家出台了城市居民住房贷款相应规定，预期商业地产将成为 2008 年房地产投资的亮点。在广告监管部门的规范和社会舆论压力下，房地产行业年度广告投放策略表现谨慎，广告表达和广告投放呈现“克制性”增长。自 2007 年年底开始的房地产业波动也将影响到 2008 年房地产广告投放活动。

（二）金融保险服务

2007 年中国股市的跳跃式发展带来消费升级，金融保险服务行业加大了广告投放量，广告主数量和广告投放额呈现爆炸性增长，主要表现在电视和互联网媒体上。2008 央视招标中，保险企业如中国人寿和平安保险积极参加竞标，也预示着金融保险服务行业广告市场的持续升温。

（三）化妆品

2007 年上半年全媒体广告投放量大幅增长，根据 CTR 的监测数据，连续数月保持多个分媒体投放额的第一名。伴随化妆品市场的逐步细分，跨国企业巩固中高端市场的同时向中低端渗透，本土企业与跨国企业的直击战在不同的层面上展开。2008 年的化妆品广告投放将稳步增长，同时企业线下活动将更加活跃，多种形式的营销推广活动成为广告市场上的生力军。

（四）食品饮料

CPI 的上升和 2008 奥运直接加剧了食品饮料业的竞争，刺激了广告投放力度。CTR 媒介智讯的监测数据显示，食品饮料行业 2007 年在电视和互联网媒体上的投放有所增加。在 2008 年央视招标会上，红牛以 1.589 亿元取得第一标（《今日之星》奥运特殊项目），联想到上一年度王老吉在央视的竞标力度，可以看出饮料行业激烈的竞争。

（五）汽车

汽车市场供大于求的市场高热，使得汽车广告主在价格和营销上纷纷推出杀手锏。2007 年互联网成为汽车广告投放的新契机；2007 年末广州车展上的热火



朝天,再次表明整合电影、车展、广告等形式,糅合人物、文化、事件等元素的传播战役将持续升温。

(六) 医疗医药

国家对医疗医药广告监管力度加大,OTC 市场对广告的依赖度依然很高,尽管有政策上的限制但仍然积极“带着镣铐舞蹈”。同样由于政策的原因,该行业广告主对线下活动十分依赖。

二 “双城双会” 拉动经济增长, 广告主面临机遇与挑战

未来几年整个社会的关注热点必然离不开京沪“双城记”,而其中首先吸引眼球的就是2008年北京奥运会。第一次作为赞助商参与此次盛会的恒源祥,其相关负责人对中国传媒大学广告主研究所表示,奥运会是一个品牌实现国际化运作的良好平台,恒源祥合作目标是战略合作,绝不仅仅是短期销售的促进;奥运精神和奥运在全球的推广手法将成为恒源祥实现国际化的一个组成部分;利用奥运会的文化内涵和美誉度提升自身,赞助奥运绝对是一种品牌行为而不是促销行为。

在传播亮点匮乏、消费者眼球趋于离散化的大环境下,蕴含巨大社会传播价值的两大国际盛会必将成为吸引消费者、提升企业品牌的绝好机会。大量企业已经开始投入到北京奥运热身和上海世博规划备战的阶段。2007年8月6日,CSM媒介研究与胜三管理咨询发布的最新奥运赞助调查分析显示,在过去三个月中,主要的奥运会赞助商及其竞争者在可测量的媒介中投入超过70亿元人民币的广告费用,且该数字并不包括品牌商线下营销活动,及在其他没有被监测到的区域中的投资。

虽然大部分企业对盛会抱有热诚和积极探索的态度,但落实到企业实战层面还存在诸多困惑和挑战。如何找到企业自身与盛会结合的落脚点?如何将盛会的事件传播与企业战略发展相融合?广告主如何驾驭生态链条中媒体和支持机构的资源?如何在具体传播活动中创新并构筑自身品牌传播壁垒?这些都需要广告主大胆探寻,谨慎实践。



三 2007 年度广告主营销传播亮点聚焦

2007 年度广告主在营销传播层面呈现三大亮点：

第一，广告主在媒体广告策略方面表现出两大特色：在红海中激烈竞争的行业企业倾向采用更为积极和清晰的广告策略；奥运影响下境外媒体平台受到广告主青睐；

第二，广告主的新媒体运作从“站在岸边观望”到“积极热身试水”。虽然仍然面临新媒体产业链条不完善、广告效果评估有待提高的挑战，广告主都在逐步增加对新媒体广告运作的投放额，也在积极尝试继互联网之后的手机等多种新媒体形式，不论是作为战略资源还是救命稻草；

第三，2007 年度的企业危机事件暴露了中国企业高速发展中内部管理体制的落后，以及以互联网为代表的新媒体给企业信息操控带来的挑战。

如图 0-1 所示，2007 年调研数据显示，广告费用是被访广告主营销推广费用分配比例最大的部分，占 42.1%。终端推广费用平均分配比例为 26.0%，中间商推广平均分配比例为 13.8%，排在第三位，其次是其他推广或宣传费用和公关费用。

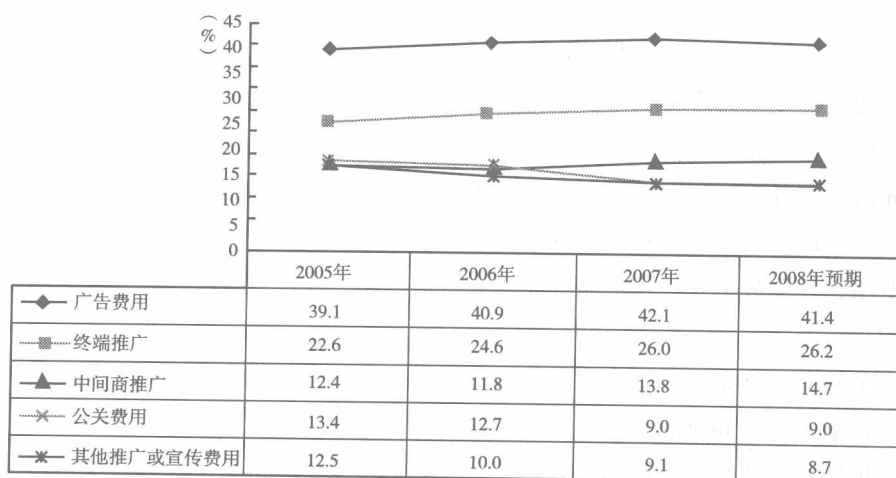


图 0-1 被访广告主营销推广费用的基本分配情况

(2005 年 $n=148$, 2006 年 $n=114$, 2007 年 $n=96$, 2008 年预期 $n=88$)

数据来源：中国传媒大学广告学院广告主研究所



行业竞争和成本提升等多方面压力使得 2007 年度广告主加大了在渠道推广上的倾斜力度,媒体渠道化运作和渠道的媒体化价值开发成为广告主渠道突围的年度特征。

2007 年度广告生态视角下,中国市场的复杂性、变化性、高速发展性给广告主和广告公司带来知识体系老化、经验归零的历史性挑战。在所谓的零权威市场环境日渐明显的情况下,能够读懂中国消费者、中国市场和中国媒体环境,具有全能型专业能力的广告公司愈发受到广告主的青睐。

【解读篇】

【报告解读一】

媒体战略升级版——媒体渠道化、渠道媒体化

近年来企业一直遭受着渠道、终端与营销传播推广的双重压力,2007 年同样没有例外,在企业营销策略调整上,中国传媒大学广告主研究所的广告主专项研究数据显示,选择倚重促销策略的被访广告主比例出现小幅上升;同时被访广告主的营销推广费用开始向终端和中间商倾斜。

2007 年广告主选择了渠道作为突破口,出现了“媒体渠道化”和“渠道媒体化”的现象。一方面是为了减轻传统渠道压力,另一方面谋求营销传播效果扩张。媒体已经从广告传播的载体,升级为广告主营销战略的一个重要组成部分,这一战略升级也增强了广告主和媒体的关系黏度。具体的表现有二:

其一,广告主开发媒体的渠道功能。传统的电视、报纸媒体,新型的互联网媒体都成为广告主突围的有力武器,这种虚拟的销售形式,没有中间商环节,依托媒体搭建起广告主和消费者之间双向互动的通道。

从 2006 年开始,众多本土手机企业纷纷涉足电视购物寻求高端产品的突围,2007 年本土手机企业与电视购物的合作朝更深入的方向发展。跨国企业也关注到这一新兴力量,2007 年 3 月 SONY 将一款新型数码产品全球首发的地点放在湖南卫视购物频道“快乐购”。^① PPG 衬衫作为 2007 年主要以报纸作为销售渠道的

^① 杨颖:《湖南广电新支点:“快乐购”欲做新型连锁渠道商》,2007 年 3 月 22 日《21 世纪经济报道》。



年度黑马企业吸引了绝大多数营销人的眼球。平媒直销并不是一种新鲜事物，PPG 实现了旧渠道的新生命力，节约了大量耗费在中间商和终端上的成本，解决了库存、资金、效率等诸多问题。

其二，渠道媒体化。以利润逐年摊薄、竞争白热化的家电行业为例，作为营销命门的渠道历来是各大企业营销战略的重中之重，家电企业对于传统渠道的创新始终都很活跃和主动，渠道媒体化即是近年来的一个重要举措。格力和国美连年的聚散情缘树立了家电行业渠道变革的大旗，2007 年三洋、飞利浦、格兰仕等品牌家电进一步开展家电渠道上的体验营销，发掘渠道这一自有的品牌传播资源。

2007 年三洋电视将一间全新概念的“家电生活体验馆”开在了北京大中电器中塔店，为消费者营造了一个可以亲身体验、直观感受的家电生活空间，改变了以往家电卖场中促销员生硬地向消费者推销自己产品的方式，取而代之的是首先了解消费者的家庭成员构成情况和家居装修风格，以及消费者需要什么样的电视，然而再推荐一款功能、型号、外观各方面都最适合整个家庭的产品。三洋电视副总经理董柏钧在接受采访时表示：“三洋设立家电生活体验馆的目的，是希望能够改变以往的封闭展示模式带给消费者的陌生感，用亲近消费者的方式增强他们对产品的感受，并让他们享受到细致周到的服务。”^①

【报告解读二】

广告策略积极清晰，奥运助推境外媒体投放

一度被受众碎片化、新媒体泛滥轰炸得颇有些手足无措的广告主，在经历了几年的摸索之后，广告策略显示出了更为积极、清晰的趋势性特征。主要表现有二：

其一，对比“根据上一年广告支出”和“凭市场经验”等相对保守和消极被动的广告预算方式，从竞争视角出发的“根据企业对产品市场占有率的期望”的广告预算制定显然更为主动、积极、清晰、活跃。连续四年的调研数据显示，“根据企业对产品市场占有率的期望”作为一种积极主动的广告策略，越来越受

^① 《三洋电视“家电生活体验馆”登陆北京》，2007 年 9 月 29 日《投影时代》，<http://www.pjtime.com/2007/9/18884439.shtml>。



到广告主的青睐,而选择“根据上一年广告支出”和“凭市场经验”等消极被动方式的被访广告主比例呈现明显的下降趋势。

某韩系汽车企业广告媒介经理更向课题组表示:“根据企业对产品市场占有率的期望”决定广告预算已经成为他们最倚重的方法,因为企业自身在中级轿车市场的占有率不是很高,虽然知名度不低,但是韩系车在中国车市上明显弱于美系和日系,目前企业单车利润不高,如果不能保证市场占有率带来的规模生产和销售,企业未来的发展空间将被其他强劲对手的快速增长所侵蚀。

其二,受到2008年北京奥运的影响,广告主对境外媒体的关注程度上升。凤凰卫视在华东地区的落地情况良好,香港诸台在东南地区影响力相当大。2004年雅典奥运会期间,广东地区收看奥运会现场直播时观众首选的综合频道,就已经是香港翡翠台。信诚保险在广东市场的广告投放量排名第四,高达1500万元,这在京沪两个市场都是不曾出现的。^①究其原因,与凤凰卫视在北京和上海未能落地有关。

许多企业希望搭乘奥运顺风车实现境外推广,因此投放境外媒体成为2007年广告主媒体投放的另一热点。内蒙古某服装服饰业广告主在接受课题组访谈时即表示,“央视+凤凰”已经成为了他们在制订覆盖全国范围广告投放计划中的有效的媒体策略。

【报告解读三】

广告主新媒体积极试水,冷暖自知

中国传媒大学广告主研究所的一项关于新媒体的调研数据显示,2007年67.2%的被访企业同意“新媒体在企业营销推广中的地位在上升”这一看法,不同意这一看法的被访企业比例不足5%。越来越多的广告主对于新媒体的态度已经由“站在岸边的热切关注”转变为“积极热身和试水”。

目前积极试水新媒体的广告主呈现鲜明的两极化:

其一,以国际品牌、国内知名品牌企业为代表的行业标杆企业。这类企业一方面具有较为强烈的利用新媒体成功运作巩固竞争优势的战略企图,另一方面,

^① 谷虹:《中国金融市场营销现状数字阅读》,《现代广告》2007年第10期,第32页。



更重要的是其具有开展多类型新媒体投放探索的雄厚资源及实力储备。

2007年诺基亚推出“行学一族”英语学习软件，其广告在三十余家热门WAP站点展示，期间用户参与热情空前高涨。诺基亚这个手机行业的国际领导品牌从手机广告服务中收获了精准传播的超值回报。

其二，大量的地方广告主和中小广告主。区域中小型企业或者新兴行业中快速成长的企业，迫于生存发展的压力，往往看好新媒体广告价格低、形式新颖多样、可以给企业更多的发挥空间等优势，愿意借力新媒体在竞争中快速突围。

以课题组研究员走访的杭州某专科医院为例。该医院是地区性民营医院，该院广宣部经理就表示：与同行业竞争者相比，该院进入杭州市场比较晚，其他同行在传统媒体上的广告已经投得很多、做得很透。作为一个后来者，缺乏前期的积累，已经居于弱势，如果选择和竞争对手面对面地硬碰，自身需要投入大量资金。所以该院选择开辟新方式，即倚重互联网以及杭州新型的视频公交站牌等新媒体进行营销推广活动，新媒体价格不高，最终也达到了与电视、报纸、户外不分上下的传播效果。

值得一提的是，目前广告主面临的新媒体环境仍旧充满很多不利因素，制约着广告主更进一步的新媒体运作。

虽然新媒体具有较强的传播针对性和互动性，看上去好似光彩照人、鲜艳夺目，但鲜亮表象背后可能隐藏着诸如技术瓶颈、价格及折扣体系混乱、售后服务缺失、产品供应本位主义等等诸多硬伤。

以2007年呼声颇高的手机广告为例，3G利好似乎触手可及，然而一旦真刀实枪进入实战，诸多掣肘使得预期中的广告主手机广告投放爆发迟迟没有现身。目前，首批开始尝试手机广告的广告主与在互联网广告投放活跃的广告主出现了较高重合，如IT行业、房地产、汽车、金融保险行业的广告主。技术瓶颈导致手机广告形式有限。因此，短信PUSH仍是目前广告主普遍使用的手机广告形式，并主要用以传递一些产品信息和优惠促销信息，应用层次较为初级。

此外，新媒体广告监测和效果评估体系不完善，迫使众多广告主不得不在新媒体丛林中做着近乎盲目的探险。本应为广告主新媒体运作提供专业技术支持和咨询的广告公司同样面临经验不足、缺乏有效评判指标体系的困境，难以提供更具价值的专业服务。