

2005-2006

中国新兴媒体 发展与研究 蓝皮书

Blue Paper, the Development and Research
of New Digital Media
in China



中国传媒大学 出版社

2005-2006

中国新兴媒体 发展与研究 蓝皮书

Blue Paper, the Development and Research
of New Digital Media
in China



中国传媒大学 出版社

图书在版编目(CIP)数据

2005—2006 中国新兴媒体发展与研究蓝皮书 / CTR 市场研究公司著.
—北京:中国传媒大学出版社,2006.9

ISBN 7-81085-809-2

I. 中… II. C… III. 传播媒介-发展-研究-中国 IV. G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 099762 号

2005—2006 中国新兴媒体发展与研究蓝皮书

作 者 CTR 市场研究
策 划 欣 雯
责任编辑 愚 言
封面设计 北京灵麒时代广告
监 制 曹 辉
出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学 出版社(原北京广播学院出版社)
北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024
电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405
<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司
开 本 730 × 988mm 1/16
印 张 12.5
版 次 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-81085-809-2/K·809 定 价:36.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

新兴媒体“井喷之年”

2003-2005年，中国传统媒体投放增幅整体下滑，另一方面，楼宇视频、移动视频、手机视频、IPTV等新兴媒体呈井喷式增长，2005年，户外液晶视频广告投放增长119%……

市场期待新媒体评估“通用货币”

美国广告业面临的最大挑战是：证明投资回报！在中国同样如此。中国领先的媒体与市场研究公司CTR市场研究致力于打造新媒体评估“通用货币”，向投资者、媒体运营商、广告主、企业提供一个通畅的沟通平台，为新兴媒体产业的发展铺平道路。

策 划：欣雯

责 编：愚言

出 版 人：蔡翔

封面设计：北京灵麒时代广告有限公司

专家与顾问团:(以姓氏笔画为序)

田 涛:CTR 市场研究副总裁

杜国清:中国传媒大学广告主研究所执行所长、博士

郑香霖:实力传播集团突破传播首席执行官、EMBA

谭泽薇:知本策略策略长、博士

项目支持:

江南春:分众传媒(中国)控股有限公司首席执行官

王 超:浙江广源传媒网络有限公司首席执行官

付新华:互力媒体(中国)有限公司首席执行官

金定海:上海师范大学新广告研究中心负责人

谢治南:上海信语通有限公司首席执行官

总策划:田 涛

主编及项目总设计:

赵 梅:CTR 市场研究媒介智讯部总经理

策 划:

赵 梅:CTR 市场研究媒介智讯部总经理

祁 炜:CTR 市场研究个案研究部总经理

赵 洁:CTR 市场研究媒介智讯部副总监

李 健:CTR 市场研究媒介智讯部副总监

撰稿人:(以姓氏笔画为序)

马 丽 朱 蕾 刘方琳 伍毅然 伍志真 张 敏 李晓睿

沈 睿 夏龙梅 凌怡莹 黄磊

专家简介

田 涛 Tony Tian

CTR 市场研究副总裁

15 年媒介研究经验,中国大陆媒介监测领域的开创人;最早在中国大陆开展电视监测业务的专业市场研究人士之一;
曾任 AC 尼尔森市场研究公司副总经理

杜国清 Patriasia Du

国内首位广告学博士、中国传媒大学广告学院副教授、广告主研究所所长、《广告主》杂志主编

著有专著《广告即战略》、《中国广告主营销推广趋势报告》

郑香霖 Steven Cheung

突破传播中国区首席执行官

曾任实力传播集团中国区执行副总裁、香港盛世长城广告公司执行媒介总监
西北大学凯洛格 - 香港科技大学 Kellogg - HKUST EMBA

谭泽薇 Zoe Tan

知本策略 策略长

曾任 AC 尼尔森媒介研究执行总监(台湾)、电视研究总监(中国);实力媒体策略研究副总裁(大陆/台湾);美国密西根大学博士

赵 梅 May Zhao

CTR 市场研究媒介智讯部总经理

1996 年加盟 CTR 市场研究,中国广告监测领域行业标准的制定人之一;
2005 年,将 TNS 集团旗下产品 Media Intelligence 引入中国

祁 炜 Tony QI

CTR 市场研究个案研究部研究总监

10 年国际市场研究公司工作经验,曾服务于 NFO/MBL、MILLWARD BROWN、IP-SOS;
专长于定量研究

赵 洁 Jane Zhao

CTR 市场研究媒介智讯部副总监 上海执行总监

1999 年加盟 CTR 市场研究,曾任职于 AC 尼尔森,迄今拥有 11 年媒介研究经验;
专长于电视媒体与新兴媒体投资策略研究

李 健 Sam Lee

CTR 市场研究媒介智讯部副总监 广州执行总监

2004 年加盟 CTR 市场研究,曾服务于 CSM 媒介研究和广告公司;迄今拥有 8 年媒介与广告市场研究经验;
专长于媒体经营研究和广告投资分析

卷首语

Preface

CTR 市场研究副总裁



现在,新兴媒体正在经历的是一个战国时代,很多的新兴媒体经营者都在尽量扩大自己的份额,经过洗牌,战国时代也许会走向六国统一。我们希望能看到更多这样发展壮大的媒体,毋庸置疑,创新是可持续发展的硬道理。

目前新兴媒体受到广泛关注,印证了传播学研究专家麦克卢汉(Marshall McLuhan)的著名论断——“媒介即信息”。

未来学家托夫勒(Alvin Toffler)形象地预测了未来社会信息的能量,“一枚信息炸弹正在我们中间爆炸,这是一枚形象的榴霰弹,像倾盆大雨向我们袭来,急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式”。在中国,这个预言正在被实践。以楼宇视频、卖场视频、手机视频等为代表的新兴媒体,作为新信息时代浪潮下的宠儿,以超乎想象的速度在中国蔓延开来。

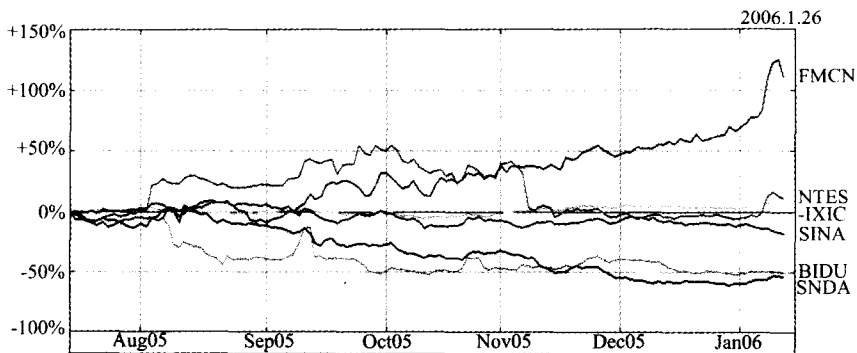
新媒体之一——户外视频产生于20世纪90年代中期的加拿大。自2003年起,中国不仅产生了众多户外视频媒体运营商,而且一部分运营商仅用三年时间就进入盈利期,发展速度令全球瞩目。

中国众多新兴媒体运营商竞跑新兴媒体未来制高点。目前,如分众传媒、上海文广集团、北广传媒等媒体运营商在不同领域展开了对分众化群体的争夺,首先表现在户外视频媒体方面,不管是写字楼、超市还是高校食堂、医院、出租车等户外人群活动的地方,都陆续安装上了一块又一块、闪烁着广告的荧光屏,并从一线城市逐步向二、三线城市推广开来;另一方面,IPTV、手机视频等新媒体产业链上下游运营商蓄势待发……

新兴媒体本身就代表着一种充满魅力的商业信息,在各大新兴媒体运营商的背后,活跃着众多国际风险投资巨头的身影,如凯雷、软银、高盛、Capital、IDG、3i等。

2005年7月13日,中国最大户外视频网络媒体运营商——分众传媒

登陆纳斯达克。随后半年时间内,在并购框架媒介、聚众传媒后,分众传媒成为中国具备绝对话语权的户外视频运营商,同时也是中国第二大媒体概念股。



中国媒体概念股涨跌走势 (Nasdaq: 2005. 7. 13—2006. 1. 12)

股票代码: FMCN - 分众传媒, NETS - 网易, SINA - 新浪, BIDU - 百度, SNDA - 盛大
制图: CTR 市场研究媒介智讯部 (Media Intelligence) 图表来源: 雅虎财经

在新兴媒体迅速发展的背景下,很多问题也随之出现,其中最大的发展障碍是“如何证明新兴媒体的投资价值”,新兴媒体运营商、企业广告主以及投资者遭遇了“价值瓶颈”。

由于新兴媒体在国内是一种全新的媒体形式,与传统媒体的特质存在众多的差异性,传统媒体关于到达率、千人成本、受众构成的传统评估体系已经不能充分度量这一媒体新宠的市场价值。同时,新兴媒体形式又多种多样,如写字楼、大学食堂、公寓、列车、手机等因受众的不同,广告价值的差异也就客观存在,因此,有必要重新度量与研究新兴媒体的“广告新价值”。

CTR 市场研究从全球广告产业发展的角度,综合国内外广告监测数据,结合国内新兴媒体运营商、广告主投放态势,以及研究专家、学者的研究成果,对中国新兴媒体发展现状、广告价值、受众价值做了较为详尽的阐述,特别是对新兴媒体的价值评估做了前沿性的监测、研究和总结。

作为第三方,CTR 市场研究自始至终都以合法、公平、公正为原则,及时向市场提供新兴媒体数据及研究报告,为企业与投资者打造媒体价值“通用货币”。作为一家国际化运营的市场研究公司,我们必须建立并遵循一套具有普遍适用性的市场研究准则。

大家欣喜地看到,今天的 CTR 市场研究比以往都更具活力、更国际化,并且更加以市场需求为中心。CTR 正积极进取、不断尝试新的事物,包括

这次出版《2005—2006 中国新兴媒体发展与研究蓝皮书》。我们优质的产品与服务,与客户、合作伙伴彼此之间坦诚的关系,和最终在竞争中获胜的记录,都将是 CTR 市场研究发力 21 世纪的基础与保障。

在新的使命下,除了注重业绩和渴求变革,我们始终表现出坚定不移的诚信与公正力。CTR 市场研究一直深信,真正的企业公民需要有强烈的社会责任感,我们正是怀着这种责任感与使命感,耗时一年多,动用了几个部门的力量,联合新兴媒体研究专家、学者,将本书付梓出版,以期市场建立一套完整、公正、公平的价值评估研究体系,推动中国传媒广告行业健康有序地发展。

绪 论

PROFILE

新兴媒体与传统媒体的差异是客观存在的,其商业模式是怎样的?如何建立通用价值评估体系?如何证明投资回报 ROI?宏观上,中国广告整体格局如何?新媒体广告面临怎样的机遇与挑战?户外视频网络是在什么样的背景下产生的?其发展趋势如何?微观上,新兴媒体运营商、广告主、消费者三者之间是如何展开博弈的?这些问题亟待解决。

新兴媒体价值亟待证明

2003—2005年,中国传统媒体投放增幅整体连续下滑,另一方面,楼宇视频、移动视频、手机视频、IPTV等新兴媒体呈“井喷式”增长。仅6个月时间,楼宇视频运营商分众传媒(NASDAQ:FMCN)便成为中国第二大媒体概念股。国际风险投资巨头如凯雷、软银、高盛、Capital、IDG、3i等在投入大量资金之后,对新媒体的未来前景依然担心,主要表现在“新兴媒体有没有发展后劲”、“新兴媒体价值究竟如何”、“宏观政策会不会收紧”等几个突出的问题上。

美国广告业面临的最大挑战是:证明投资回报!在中国,同样如此。在这种背景下,作为对中国传媒市场有11年研究经验的CTR市场研究,提出了“打造新媒体评估通用货币”的口号,致力向投资者、媒体运营商、广告主提供一个通畅的沟通平台,为新兴媒体产业的发展铺平道路,同时也为大中院校传播、广告等专业、媒体、广告公司等打开一扇了解、运用新兴媒体的大门。

新兴媒体(new digital media)是媒体泡沫,还是媒体商机?投资回报价值何在?这都需要市场实践和研究证明。

参与广告产业相关活动的公司经常遇到以下这些问题：

企业生产商：是否有必要选择户外视频等新兴媒体？哪些新兴媒体受众与企业目标消费群最相吻合？多投入1块钱，能够为利润增长带来多大的边际贡献？

新兴媒体运营商：其运作模式能否与企业保持一致？广告发布、广告价格核心优势何在？

广告代理商：哪些广告创意在新视频媒体上最有冲击力、吸引力、感染力？消费者最关注哪些类型的广告创意？片长控制在几秒最合适？

媒体代理商：如何制定传统媒体与新兴媒体组合策略？如何确定不同媒体间的广告花费比例？用哪些指标评估不同媒体最合适？

研究服务商：新兴媒体广告网络覆盖的人群规模有多大？消费者消费行为与视频广告的关联性有多高？视频广告对产品的销售推动力有多高？与传统媒体相比，哪些地方存在优势？采用哪些指标来评定新兴媒体的广告投资价值？如何客观、公正、准确、及时地向企业、媒体运营商、广告商、媒体代理商提供广告效果价值评估报告、市场监测报告以及相关数据库等？

新兴媒体行业的发展与进步只有依靠业界的共同努力、团结一致，才能“把蛋糕一起做大”。在取得共识的前提下，才会有一个规范、有序、良性的绿色产业生态链。

不同企业对新兴媒体的价值期待是不同的。那些善于优化资源，注重投资回报的企业，最终在广告营销方面将不仅依靠媒体或广告公司的媒介与广告策略来综合决策，还将更多地考虑和采纳第三方的调研数据与分析结论。无疑，重视了解市场、善于使用数据的企业将获得比一般企业更多的决策优势，更能及时把握商机。

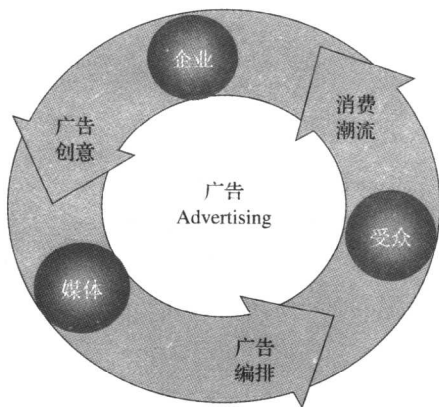
由于第三方的独立性，客观上使企业能够更真实地了解广告投资的效果达到什么程度，在这种情况下，第三方数据与分析结果能对企业或者媒体购买公司、广告公司改进下一轮广告投放与媒介策略提供有力的决策参考依据。

研究的主体及范围

广告传播基本上分为三个过程：广告信息的形成和制作过程；媒介策略的制定和购买过程；广告效果的形成过程。这三个过程并不孤立，而是

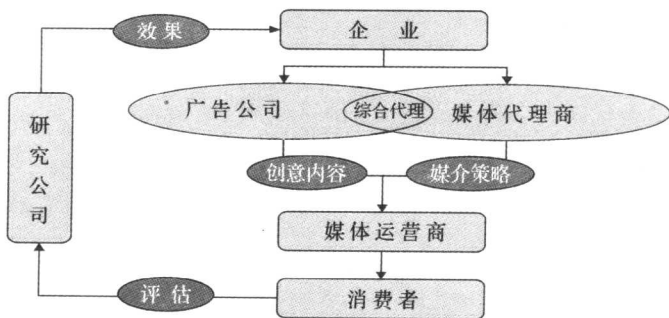
一个连续循环的系统。

企业通过调研获得受众消费构成及消费心理等指标,确定好产品的消费潮流趋势走向,进而在广告中体现出与目标消费群吻合的品牌主张,这个阶段是广告信息的形成和制作过程;企业通过媒介购买计划,结合媒体资源与编排情况,确定广告位,从而进行广告投放,这个阶段是媒介策略的制定和购买过程;受众在广告的影响下,或多或少地改变或增强该品牌的消费行为,这个阶段便是广告效果的形成过程。



广告活动具备周期性与流动变化性
流动的广告旋涡

在市场细分的基础上,完整的广告营销将引入调研公司作为“裁判”,其运作模式如下:



市场细分下完整的广告运作模式

基于上述观点,本书将从企业(广告主)、媒体(运营商)、受众(消费者)三个市场主体展开分析,围绕广告传播的编码、通道、解码等传播过程展开调查、分析,通过标准的研究方法与研究模型,从而得出研究结论。

注:CTR 市场研究从 2004 年开始就针对户外视频展开专项调查研究;2005 年 2 月对楼宇视频、卖场视频、公交视频等各类新兴媒体展开特约监测;至 2005 年底,新兴媒体监测数据库组建工作陆续展开,全国新兴媒体运营商分众传媒、广源传媒、中国高校视频、健康传媒、北广传媒、玺诚传媒等均成为 CTR 市场研究监测的研究对象。

目 录

卷首语	1
绪 论	1

第一部分 现状与趋势

中国:全球广告业的春天?	3
一、世界看中国——全球经济的强势引擎	3
二、中国看广告——广告投放量居世界第三	3
三、广告看户外——最具潜力的媒体之一	6
全新商业模式激活国际资本	9
一、新兴媒体的形式	9
二、新兴媒体的传播特性	11
三、新兴媒体的发展趋势	13
四、2005 年户外潜力行业广告投放情况	16
政府对新兴媒体的管理	18
专家点睛:透视新媒体	19
中国独特的新视频广告媒体	郑香霖 19
中国户外电视产业的崛起	江南春 21

第二部分 受众与广告价值评估体系

新媒体受众:待挖掘的金矿?	29
价值评估“通用货币”	31
一、媒介评估体系	33
二、受众与广告评估体系	34



个案研究方法与研究模型	37
一、调研方法与实践	38
二、媒介接触习惯调研	50
三、数据库的建立	53
价值综合评估	56
一、楼宇视频受众分析	56
二、公交移动视频(北广传媒)调查	65
三、医院/药店视频受众与广告分析	73
四、列车电视受众与广告分析	80
五、中国高校视频受众价值分析	85
浅谈楼宇液晶电视调研方法	祁炜 90
专家点睛:受众与广告价值研究	92
新媒体要“拼”什么——由三个行业事件看“投资未来”	
的思想准备	谭泽薇 92
受众细分与新媒体开发	田涛 98
第三部分 聚焦广告主	
广告主之媒体与广告价值观	103
一、广告主品牌意识增强	104
二、产品广告与品牌广告并重	104
三、户外媒体价值初步得到认同	105
四、销售压倒一切	105
两次会议增强行业共识	106
一、新兴媒体发展与研究会议	106
二、亚洲户外广告主论坛	107
广告主如是说	107
战略合作实现多赢	赵远花 108
把媒介看作投资	范智敏 110
把握生命周期,实现综合价值	王茁 111
学者眼中的广告主	113
广告主营销推广趋势	113

第四部分 主流视点

户外视频媒体价值何在?	田涛 123
重视调研数据的价值——户外媒体“价值拓荒”的路怎么走?	谭泽薇 126
技术、产业和受众主导新媒体命运——新媒体发展环境 及广告空间	赵梅 130
新媒体机遇与挑战并存——新媒体魔力	郑香霖 134
新兴媒体价值评估刻不容缓——新兴媒体的出路	赵洁 138
将新媒体转化成财富还需要突破四个瓶颈——新媒体成为 “富媒体”的四要点	李健 141
非典型电视广告时代正在来临——非典型电视广告时代的崛起	144

第五部分 主要运营商

“多极化”发展的新兴媒体运营商	153
楼宇/卖场视频最大运营商——分众传媒控股有限公司	153
中国高校视频最大运营商——上海信语通网络技术有限公司	159
列车视频最大运营商——浙江广源传媒网络传媒有限公司	161
医院/药店视频网络最大运营商——健康传媒	164

附 录

新兴媒体发展简史(1999—2006)	166
2004—2005 年度中国媒体市场数据	171
2004—2005 年度各媒体、行业以及品牌广告投放及增幅表	174
后 记	185