

B 广告主蓝皮书[®]

BLUE BOOK OF ADVERTISERS

· 权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

中国广告主营销 传播趋势报告

No. 6

REPORT ON THE PROMOTION TREND OF
CHINA'S ADVERTISERS *No. 6*

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
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)

2011
版



中国广告主营销 传播趋势报告

No. 6

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
黄升民 杜国清 邵华冬 等 / 著

REPORT ON THE PROMOTION TREND OF
CHINA'S ADVERTISERS
No.6



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. 6/黄升民等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2011. 11

(广告主蓝皮书)

ISBN 978-7-5097-2798-0

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 (2011) 第 216106 号

广告主蓝皮书

中国广告主营销传播趋势报告 No.6

中国传媒大学广告主研究所

著 者 / 中国广告主营销传播创新研究课题组

黄升民 杜国清 邵华冬 等

出 版 人 / 谢寿光

出 版 者 / 社会科学文献出版社

地 址 / 北京市西城区北三环中路甲 29 号院 3 号楼华龙大厦

邮政编码 / 100029

责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156

责任编辑 / 李兰生

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 杨怀怀

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 北京画中画印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 22

版 次 / 2011 年 11 月第 1 版

字 数 / 379 千字

印 次 / 2011 年 11 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978-7-5097-2798-0

定 价 / 98.00 元

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

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
标专用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：010-59367121。

社会科学文献出版社

法律顾问：北京市大成律师事务所

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 李永山 杨 懿 陈 怡

成 员 安 琪 王小舟 王 叶 王 伟 付 佳
庞 佳 任於斯 马 克 董 冰 王 玲
蒋之颖 薛冠婷 张 翠 朱慧琳 周智秋
西 晨 章元媛 贺婧昕 乔诗佩 陈琳珊
周 茜 刘蓝博 孔月月 董慧颖 周益萍

本书的案例来源除特别说明外，均出自中国传媒大学广告主研究所案例研究中心。

本书中的部分数据，由于四舍五入的原因与实际值存在一定误差，误差在 $\pm 1\%$ 之间。

本书为中国传媒大学“211 工程”“新闻传播学
体系创新与中国特色研究”子课题“中国广告主
营销传播创新研究”成果

主要编撰者简介

黄升民 著名广告学者，中国广告专业第一学府——中国传媒大学广告学院院长，博士生导师，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，《媒介》杂志与《市场观察——广告主》杂志总编。代表作有《中国广告活动实证分析》、《广告观——一个广告学者的视点》、《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》、《中国广电媒介集团化研究》、《数字电视产业经营与商业模式》、《数字技术时代的中国广电媒体》、《新广告观——产业立场/市场观点/竞争意识》等。

杜国清 中国大陆首位广告学博士，现任中国传媒大学广告学院副教授、广告主研究所所长，曾任《市场观察——广告主》杂志主编；为业界知名广告主营销广告活动研究专家，主要从事广告主营销广告活动研究。近年来主持担纲的主要研究课题有：中国广告协会学术委员会委托的国内大型研究课题“中国广告生态调研”、中国广告主协会委托的“中国广告主营销广告活动研究”、亚洲传媒研究会委托的“中国户外媒体发展趋势研究”等。由其带领的研究课题团队定期为《现代广告》、《亚洲户外》等广告业专业杂志提供研究成果等智力支持。

邵华冬 中国传媒大学广告主研究所副所长，广告学博士。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研究、广告主危机公关研究、企业社会责任建设与传播等。曾为北京市石景山区委、朝阳区委等处级以上干部提供“危机管理与突发事件应对”、“政府发言人策略”等方面授课。为广州本田、南风集团、山煤集团等国内外知名企业提供咨询服务。

摘 要

本书是《广告主蓝皮书》系列的第六本，作为系统考察中国广告主营销广告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，《广告主蓝皮书》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博士、邵华冬博士牵头，由广告主研究所组织撰写。全书围绕广告主营销广告活动，分别从基本营销策略、媒体选择策略、新媒体营销传播运作、广告主公关传播建设、社会责任传播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。分报告中包括广告主数字新媒体营销报告、中国广告主体育营销运作报告、在华日企公关危机管理研究报告等，就目前营销传播界的热点、焦点话题进行了探讨。本书还特别增加了对李宁、中粮等行业标杆性企业及凡客诚品等数字时代新兴活跃品牌进行品牌建设、重塑及传播的典型个案研究。

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、具有前瞻性的观点和案例。

Abstract

This is the sixth edition of *Blue Book of Advertisers*, which systematically investigates the marketing and advertising campaigns of China's advertisers and turned out to be empirical research reports. *Blue Book of Advertisers* has still been the collection of the latest research results every year by Advertisers Research Institute of Advertising School, Communication University of China. Since first released in 2005, *Blue Book of Advertisers* has always maintained constant attentions from industries and scholars.

Book of Advertisers is led by domestic, well-known advertising experts-Professor Huang Shengmin and Dr. Du Guoqing, as well as Dr. Shao Huadong; written by the members 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 basic marketing strategy, media selection strategy, new media marketing communication operation, advertisers' PR construction, social responsibility communication and so on. Being guided by *Report on Advertisers' marketing communication*, the book has grasped the tendency of advertisers' marketing communication of the automotive, financial, pharmaceutical and other popular industries. There are also *Report on Advertisers' Usage of New Digital Media*, *Report on China's Advertisers' Usage of Sports Marketing* and *Report on PR Crisis Management of Japanese Enterprises in China*, which are applied to discuss the currently hot topics in the marketing communication field. This book specially adds some representative enterprises such as Lining, COFCO and emerging active brands in digital time like Vancl, which are used to typical case study on building, reconstructing and communicating brands.

For those professionals in the areas of marketing communication, advertising communication and PR communication, this book provides detailed, forward – looking perspectives and cases for their comprehensive understanding the situation of China's advertisers marketing communication developments.

序

2011：种瓜得瓜，种豆得豆

杜国清

2011年是“广告主研究”的第10个年头，是《广告主蓝皮书》的第6个年头。这部No.6，拥有23个专项报告，10多个以上的实证调研，200个以上的广告主互动，500个以上的消费者洞察……着实让人动容。和以往的5本一样，No.6的背后是扎实的研究团队，是无畏的勤劳之旅，是独到的因缘聚合。

2011年，全球各地灾难不断，危机不断。生命中充斥着无常。“记住，你即将死去”是乔布斯一生中遇到的最重要箴言，对我们又何尝不是呢？广告主研究的根基在于实证，方法在于实证，10年来，广告主研究所先后有几十支研究小分队出征各地，当他们风尘仆仆调研归来，我内心的那种喜悦无法言表。因为他们不知道，他们还没走多远，我就开始想：路途是否顺利？天气是否正常？交通是否安全？当地是何状况？看到环境似乎不可控制地日趋恶劣，就会想，会不会有一天，我们索性停了这出征？

答案是，不会。这是我们的宿命。乔布斯说，你必须相信某些东西：你的勇气、目的、生命、因缘。是的，我相信。所以，10年来，不曾放弃。徐皓峰曾经感慨“当一些学者在混事的时候，民间一直还有人做着学问”。这话，对我，是警醒，更是激励。我相信，种瓜得瓜，种豆得豆。我相信，所以，不动摇。学者如是，广告主又何尝不是？一个国家又何尝不是？这部No.6对我们而言，是一个新的开始。10年来，我们常以农民自诩，日日劳作“种田”忙。由这部No.6我想到，不能仅仅“种田”忙，还要种下好种子！

这部No.6包含了三个基本的层次：第一个层次是从广告主的生态入手，分别探索了广告业的三大主体与广告市场的推演态势，就此把握住了一个大的格局。第二个层次，火力聚焦广告主力度最大、花钱最多的策略黄金点，即媒体战



略战术——通过数字新媒体策略、电视招标策略、手机广告运作、体育营销运作、英超赛事的价值、NBA 营销传播策略等，就此把握了一个多元互补的策略局面，同时，掌握了其中的前沿和新锐走向。第三个层次，开始多角度聚焦营销传播策略——或者从策略方法的角度切入，或者从重点行业和热点行业的品牌传播活动切入，或者从本年度最具关注度的品牌传播案例切入，或者从外资品牌的角度来切入。与第一个层次力求把握格局和脉络不同，后面两个层次追求的是细腻，是案例，是可操作性的具体演示。

除此之外，No. 6 还有两颗新种子，看似是在这三个层次之外，但却是广告主的源头和内在。一是消费者洞察，这次研究的是公众对电视药品广告的认知和行为调查。二是企业文化的诊断。消费者研究是研究广告主的必经之路，而企业文化是品牌的生命内核。

No. 6 收稿日，收到友人网上留给我的短信，提醒我，这一天是盂兰盆节，念诵“报父母恩经”，感恩父母的十大恩情。了解了这一传统的来龙去脉，禁不住再次动容。感念中国的传统文化，似乎开始慢慢回来，回到我们早已“快不堪言”的生活中来。种瓜得瓜，种豆得豆，这一天能在自己的心田，种下这么一颗美好的种子，心中不禁充满了欢喜和自在。



目 录

Ⅱ I 总报告

Ⅱ.1 2010~2011 年中国广告主营销传播研究报告	001
------------------------------------	-----

Ⅱ II 分报告

Ⅱ.2 聚焦广告业三大主体	
——盘点与综述	011
Ⅱ.3 新旧更替中探索新理念与新规则	
——广告市场发展现状与态势	028
Ⅱ.4 广告主数字新媒体运作报告	032
Ⅱ.5 广告主电视媒体及招标策略趋势研究报告	058
Ⅱ.6 中国广告主手机广告运作研究报告	070
Ⅱ.7 后金融危机时代广告主整合营销传播策略研究报告	085
Ⅱ.8 金融行业广告主营销传播活动研究报告	094
Ⅱ.9 汽车行业品牌营销传播研究报告	114
Ⅱ.10 中国药品广告传播存在问题及对策研究	128
Ⅱ.11 电视药品广告对老龄公众认知、态度和行为的影响	151
Ⅱ.12 药品广告社会责任缺失的原因及对策分析	156



B.13	“好客山东”旅游目的地营销推广策略研究	167
B.14	泰安城市营销案例研究	182
B.15	坚守与探索 ——在华美资企业品牌与国家软实力研究	192
B.16	在华日企公关危机管理研究	210
B.17	中粮集团品牌营销传播研究报告	221
B.18	“凡客达人”品牌营销传播研究	236
B.19	李宁品牌重塑战略研究报告	248
B.20	中国广告主体育营销运作报告	259
B.21	中国广告主 NBA 营销传播策略研究	278
B.22	英超对中国广告主的营销价值分析	292
B.23	广告主营销传播的热点行业、案例、趋势研究	303
B.24	S 集团企业文化诊断案例	317



CONTENTS

Ⅱ I General Report

- Ⅱ.1 Report on Marketing Communication of China's Advertisers (2010-2011) / 001

Ⅱ II Special Reports

- Ⅱ.2 Report on Three Main Parts of Advertising Industry
—*Reckoning and Reviewing* / 011
- Ⅱ.3 Report on Current Status and Future Trendy of China's Advertising Market
—*Exploring New Idea and Rules between The New and The Old* / 028
- Ⅱ.4 Report on Advertisers' Usage of New Digital Media / 032
- Ⅱ.5 Report on the Trend of Advertisers' TV Media and Bidding Strategies / 058
- Ⅱ.6 Report on China's Advertisers' Usage of Mobile Phone Advertising / 070
- Ⅱ.7 Report on Integrated Marketing Communication Strategy of Advertisers in Post-financial Crisis Era / 085
- Ⅱ.8 Report on Marketing Communication of Advertisers of Financial Industry / 094
- Ⅱ.9 Report on Brand Marking Communication of China's Automobile Trade / 114



B.10	Report on Problems and Suggestions on China's Health-Care Food Advertising Communication	/ 128
B.11	Report on Influences of TV Advertisement on China's Health-Care Food on Cognitions, Attitudes and Behaviors of Aging Public	/ 151
B.12	Report on Analyses of Reasons and Suggestions on lacking Social Responsibility of Health-care Food Advertising	/ 156
B.13	Report on Marketing Promotion Strategy of Tourist Destination: "Friendly Shan Dong"	/ 167
B.14	Report on The Marketing Case of Taian City	/ 182
B.15	Report on US-funded Brands in China and Country's Soft Power — <i>Persistence and Exploration</i>	/ 192
B.16	Report on PR Crisis Management of Japanese Enterprises in China	/ 210
B.17	Report on Brand Marketing Communication of COFCO	/ 221
B.18	Report on Brand Marketing Communication of "Vancle Star"	/ 236
B.19	Report on Brand Remodeling Strategy of Lining	/ 248
B.20	Report on China's Advertisers' Usage of Sports Marketing	/ 259
B.21	Report on NBA Marketing Communication Strategy of China's Advertisers	/ 278
B.22	Report on Analyses of Marking Values of EPL towards China's Advertisers	/ 292
B.23	Report on Hot Industries, Cases and Trends of Advertisers' Marketing Communication	/ 303
B.24	Report on Enterprise Culture Diagnosis Case of S Group	/ 317



总 报 告

General Report

B.1

2010 ~ 2011 年中国广告主营销 传播研究报告

— 2010 ~ 2011 年中国广告主营销传播综述

(一) 消费需求由政府推动向市场驱动转变，企业经营平稳向好

2010 年，金融危机的严冬过后，宏观经济呈现企稳回升的特征。投资和出口增速放缓，消费的增长成为整体经济中的亮点。国家统计局数据显示，2010 年全年国内生产总值 397983 亿元，比上年增长 10.3%。

首先，投资增长由主要靠政策推动逐渐向市场驱动转变。2009 年我国能迅速扭转经济大幅下滑势头，在世界主要经济体中率先复苏，主要得益于一揽子经济刺激计划，其中政府驱动的投资发挥了关键作用。自 2009 年第四季度以来，政府主导的投资逐步下降，市场驱动的投资成为增长的主要动力。其次，消费需求稳定增长。在应对危机过程中，我国政府实施的诸多刺激消费的政策取得了较好成效。国家统计局数据显示，2010 年全年社会消费品零售总额 154554 亿元，



比上年增长 18.4%，扣除价格因素，实际增长 14.8%。在汽车、家电、旅游等消费热点的带动下，消费需求呈现稳定增长态势，实际增速处于历史高位。

金融危机过后，随着经济的回暖，企业也面临诸多发展机遇。在 2010 年这样一个承上启下、充满复杂挑战的年份，一方面要延续应对金融危机的营销策略，目的是巩固市场地位；另一方面，更要把握住消费重振、市场复苏的契机。从企业经营的角度来看，企业信心指数也与宏观经济的变动趋势保持同步。国家统计局数据显示，2010 年四季度，企业景气指数为 138.0，比三季度提高 0.1 点，整体经营稳定向好。2010 年四季度，企业家信心指数为 137.0，比三季度提升 1.1 点，保持高位平稳。企业经营状况良好，赢利能力稳定，未来赢利预期平稳向好。企业经营景气指数连续六个季度攀升，至 70.3%，接近 2008 年的历史高值。企业家信心保持高位平稳，对 2010 年的经营来说是一个好的征兆。

（二）企业营销理念由销售导向转向关注品牌建设

一直以来，广告主都是奉行品牌、销售双管齐下，然而在近年经济和市场环境风云变化的背景下，广告主在品牌和销售上的侧重开始有所变化。2009 年全球金融危机前市场需求旺盛，彼时的企业重在打造品牌差异化，以满足消费者在情感诉求和身份识别上的需求。危机期间，消费需求整体缩减，而且偏于理性务实，广告主通过花样百出的促销手段直接刺激消费者购买，大部分企业以防御性的品牌策略为主。

2010 年，广告主表现出对品牌关注的极大热情，广告市场生态调研数据显示，77.4% 的被访广告主“希望通过广告达到提高或保持品牌知名度”这一目的，相比 2009 年提升了 11.6 个百分点，达到七年来最高值（见图 1-1）。

（三）以需求和竞争为导向，全力调整产品策略

2010 年广告生态调研数据显示：2010 年认为产品策略最重要的广告主占到了 67.9%，与 2009 年的 59.1% 相比上升明显。

产品策略多年来一直是广告主最为侧重的营销策略，促销策略、流通策略较 2009 年有所下降。其中促销策略的下降比较明显，显示出 2010 年广告主在销售上的压力有所缓解。针对产品策略，众多行业纷纷展开行动：一是利用科技创新形成产品领先优势，主要表现在汽车行业的新能源汽车、手机