



# 广告主蓝皮书

®

LUE BOOK OF ADVERTISERS

## 中国广告主营销 传播趋势报告

*No.7*

REPORT ON THE PROMOTION TREND  
OF CHINA'S ADVERTISERS No.7

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)

2013  
版



# 中国广告主营销传播趋势报告

*No. 7*

REPORT ON THE PROMOTION TREND OF CHINA'S  
ADVERTISERS No.7

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. 7/黄升民等著. —北京:  
社会科学文献出版社, 2013. 5

(广告主蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 4430 - 7

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 (2013) 第 056161 号

## 广告主蓝皮书 中国广告主营销传播趋势报告 No. 7

著 者 / 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 / 社会政法分社 (010) 59367156

责任编辑 / 孙燕生

电子信箱 / shekebu@ssap.cn

责任校对 / 师敏革

项目统筹 / 王 绯

责任印制 / 岳 阳

经 销 / 社会科学文献出版社市场营销中心 (010) 59367081 59367089

读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028

印 装 / 三河市东方印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 27.75

版 次 / 2013 年 5 月第 1 版

字 数 / 452 千字

印 次 / 2013 年 5 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 4430 - 7

定 价 / 148.00 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

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 刘蓝博 陈琳珊 安 琪 王 叶 周 茜  
罗雄伟 董慧颖 任於斯 孟丽莎 黄 靖  
徐 煊 王向曼 王 水 李 坤 吴亚博  
班燕君 宋欢乐 王 涵 童笑晓 阮萍晶  
刘 丽 金 丹 姚丽玲 张 杨 钱莉莉  
阳 晓 周韵荷 李景怡 李佩玄 陈小小  
洪洲颖 金 迪 潘小凤 傅采杏

## 说 明

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。

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。

本书为国家广告研究院“中国广告主研究”年度研究成果。

## 出品机构与主要作者简介

**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院长，博士生导师，《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》《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部主任、副教授、硕士生导师，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，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、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之地——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 10 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7本，作为系统考察中国广告主广告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博士、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传播活动，分别从总报告、重点研究篇、传播策略篇、公关传播篇、行业趋势篇、广告生态篇、个案研究篇共七部分内容来透视和把握广告主的营销传播趋势。本书由中国广告主营销传播研究报告以及央企品牌建设与传播研究报告、数字媒体运作研究报告、金融业品牌建设与传播研究报告四个重点研究报告统领。相比于以往，本册广告主蓝皮书结构更加合理，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、案例与数据。



## Abstract

This is the seventh 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, Dr. 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 divides the analysis of the tendency of advertisers' marketing communication into seven parts: *General Report*, *Research on Priority Issues*, *Research on Communication Strategy*, *Research on PR Communication*, *Research on Industrial Tendency*, *Research on Ecology of Advertising*, *Case Studies*. The four most prominent reports in this book are *Report on Marketing Communication of China's Advertisers*, *Report on Central Enterprises' Brand Construction and Communication*, *Report on Advertisers' Usage of Digital Media*, *Report on Banking Business' Brand Construction and Communication*. 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 the 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

## 2013：万物生

杜国清

2013年，是“广告主研究”的第11个年头，是“广告主蓝皮书”的第8个年头。关于中国广告主2012年的态势分析以及2013年的趋势预测，广告主研究所在《中国广告主营销传播趋势报告（2013）》（广告主蓝皮书 No. 7）中作了详尽的阐释。这25个专题报告，分别呈现在以下7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、广告生态篇、个案研究篇。通过25个专题报告和5组关键词，判读过往、洞察未来，让我们透过复杂多变的现象，摸索到事物的本质。

### 1. 收紧、盘整、整合

依据我们对广告主的调研，2012年，营销推广费用占企业销售额的比例达到自2004年以来的最低点，甚至低于2009年金融危机时期。总体收紧的态势并没有影响广告主遵循竞争法则和品牌生命周期去争夺市场。广告主的媒体策略实践依然是盘整之路。碎片化的受众和媒体虽然发展迅速，但是无盘整、不聚合，而只有经过整合，实现效益才有可能。

### 2. 中央企业营销传播的崛起与行业分化

具备双重属性的国家中央企业（以下简称央企）在品牌建设与形象传播方面将进入一个新时期。和国有企业（以下简称国企）的诸多改革一样，虽然这是一条并不平坦的路，但是势必会有更多的国企和央企在诸多力量的推动下开始参与到营销传播的产业中来。与此相应，行业伴随其不同的生命周期以及激烈竞争，不断演进和分化，如智能终端、电商、通信等新兴行业在2012年的营销传播大战此起彼伏，传统行业则稳健地寻求突破。



### 3. 政策体系与思维变革

2012 年是国家广告战略提出的第一年。国家工商总局提出发展与监管并重的思路，积极推动国家广告战略的研究以及实施。广告发展 30 年，国家的广告观发生了变化，这是值得期待的历史进程。对于广告产业的经营者而言，思维变革更为紧迫。

### 4. 数字与共创

数字营销和共创价值是天生一对。数字媒体带给消费者的变化就是广告主转向数字营销的起点，同时也标志着广告主定位了数字营销的方向。其根本区别在于，即便是小众和分众，也具备了共创价值的诸多可能。与消费者的深入互动是聚合的核心线索，也是整合的依据。依托近两年新媒体平台以及终端的强势增长，以技术和创意为支撑，广告主在数字营销领域创新不断，成为实践共创价值不可或缺的平台。

### 5. 声誉管理与传播战略转型

对大多数中国企业来说，危机已经成为企业经营的常态。正确的危机处理以及预警都和传播密切相关。在声誉管理理念的指导下，传播战略势必转型。声誉管理落地中国会带着其特有的适应性。声誉管理理念会让企业重新认识和周边环境的关系，重新认识成长中的消费者力量。从危机管理、企业文化、企业沟通、企业形象传播到品牌构建，各个层面都将在新的传播战略思路下重新规划。

和以往每年相同的是，2012 已渐渐远去，再浓烈的过往都会成为旧事。


和以往每年不同的是，2012 着实是人们前所未有的关注结局与命运、生存与未来——从个人到国家、从国家到世界，莫不如此。


如我们所能感受到的，“反思力”始终是一种正能量，它鞭策着我们稳定坚定地走向新年度，并发愿在新的一年里，要开拓出更加精彩的生活——积极的、协作的，惠及更多人的、环保的、长久的、可持续发展的……

如我们所能传承到的，上至星宿，下至万物，既有相克之法，又有相生之道，相克相生使我们的世界矛盾又统一，每一年无不如此。

2013：相克相生，万物生。

## 法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）由社会科学文献出版社最早使用并对外推广，现已成为中国图书市场上流行的品牌，是社会科学文献出版社的品牌图书。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。

未经社会科学文献出版社的授权和许可，任何复制、模仿或以其他方式侵害“皮书系列”和 LOGO ()、“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商标专用权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，电子邮箱：fawubu@ssap.cn。

社会科学文献出版社

权威报告 热点资讯 海量资源



## 当代中国与世界发展的高端智库平台

皮书数据库 www.pishu.com.cn

皮书数据库是专业的人文社会科学综合学术资源总库，以大型连续性图书——皮书系列为基础，整合国内外相关资讯构建而成。包含七大子库，涵盖两百多个主题，囊括了近十几年间中国与世界经济社会发展报告，覆盖经济、社会、政治、文化、教育、国际问题等多个领域。

皮书数据库以篇章为基本单位，方便用户对皮书内容的阅读需求。用户可进行全文检索，也可对文献题目、内容提要、作者名称、作者单位、关键字等基本信息进行检索，还可对检索到的篇章再作二次筛选，进行在线阅读或下载阅读。智能多维度导航，可使用户根据自己熟知的分类标准进行分类导航筛选，使查找和检索更高效、便捷。

权威的研究报告，独特的调研数据，前沿的热点资讯，皮书数据库已发展成为国内最具影响力的关于中国与世界现实问题研究的成果库和资讯库。

### 皮书俱乐部会员服务指南

#### 1. 谁能成为皮书俱乐部会员？

- 皮书作者自动成为皮书俱乐部会员；
- 购买皮书产品（纸质图书、电子书、皮书数据库充值卡）的个人用户。

#### 2. 会员可享受的增值服务：

- 免费获赠该纸质图书的电子书；
- 免费获赠皮书数据库100元充值卡；
- 免费定期获赠皮书电子期刊；
- 优先参与各类皮书学术活动；
- 优先享受皮书产品的最新优惠。



（本卡为图书内容的一部分，不购书刮卡，视为盗书）

#### 3. 如何享受皮书俱乐部会员服务？

##### （1）如何免费获得整本电子书？

购买纸质图书后，将购书信息特别是书后附赠的卡号和密码通过邮件形式发送到 [pishu@188.com](mailto:pishu@188.com)，我们将验证您的信息，通过验证并成功注册后即可获得该本电子书的电子书。

##### （2）如何获赠皮书数据库100元充值卡？

第1步：刮开附赠卡的密码涂层（左下）；  
第2步：登录皮书数据库网站（[www.pishu.com.cn](http://www.pishu.com.cn)），注册成为皮书数据库用户，注册时请提供您的真实信息，以便您获得皮书俱乐部会员服务；

第3步：注册成功后登录，点击进入“会员中心”；

第4步：点击“在线充值”，输入正确的卡号和密码即可使用。

皮书俱乐部会员可享受社会科学文献出版社其他相关免费增值服务

您有任何疑问，均可拨打服务电话：010-59367227 QQ:1924151860

欢迎登录社会科学文献出版社官网([www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn))和中国皮书网([www.pishu.cn](http://www.pishu.cn))了解更多信息

# 目 录



## Ⅱ I 总报告

- Ⅱ.1 报告一 2012 ~ 2013 年中国广告主营销传播研究报告 ..... 001

## Ⅱ II 分报告

### 【重点研究篇】

- Ⅱ.2 报告二 央企开启品牌战略决胜时代 ..... 039
- Ⅱ.3 报告三 广告主数字媒体运作研究报告 ..... 065
- Ⅱ.4 报告四 金融业品牌建设与传播研究报告 ..... 090

### 【传播策略篇】

- Ⅱ.5 报告五 以共创价值为核心的品牌价值提升战略 ..... 105
- Ⅱ.6 报告六 迎接新挑战, 探索新趋势 ..... 118
- Ⅱ.7 报告七 在嬗变中成长, 中国广告主的体育营销之路 ..... 141
- Ⅱ.8 报告八 中国广告主伦敦奥运营销研究报告 ..... 163
- Ⅱ.9 报告九 品牌突围蓄势事件营销 ..... 177
- Ⅱ.10 报告十 广告主公益营销传播策略研究 ..... 192
- Ⅱ.11 报告十一 植入营销 2.0, 开启品牌价值共创时代 ..... 207
- Ⅱ.12 报告十二 微电影价值与微电影营销传播策略研究 ..... 216



### 【公关传播篇】

- B.13 报告十三 商业银行声誉风险管理传播策略研究 ..... 228
- B.14 报告十四 企业危机公关中的媒体传播管理研究 ..... 240
- B.15 报告十五 跨国企业在中国市场开展 CSR 建设的策略建议 ..... 255

### 【行业趋势篇】

- B.16 报告十六 2012 年中国汽车行业营销传播研究 ..... 273
- B.17 报告十七 智能手机品牌营销传播策略研究报告 ..... 289

### 【广告生态篇】

- B.18 报告十八 广告市场三大主体在实施国家广告战略中的  
                        责任和作用研究 ..... 306
- B.19 报告十九 2012 年中国广告市场遇冷的若干思考 ..... 324
- B.20 报告二十 2012 年省级卫视广告经营之变 ..... 341

### 【个案研究篇】

- B.21 报告二十一 后进省份旅游品牌发展策略研究 ..... 356
- B.22 报告二十二 成都城市形象传播策略研究 ..... 370
- B.23 报告二十三 洋河蓝色经典品牌传播研究报告 ..... 385
- B.24 报告二十四 凌仕品牌传播策略研究 ..... 399
- B.25 报告二十五 碧浪 2011 年品牌传播突围策略研究 ..... 413

# CONTENTS



## Ⅰ General Report

- B.1** Report on Marketing Communication of China's Advertisers  
(2012-2013) / 001

## Ⅱ Special Reports

### Research on Priority Issues

- B.2** Report on Central Enterprises' Entering into a Strategic  
Stage of Winning / 039
- B.3** Report on Advertisers' Usage of Digital Media / 065
- B.4** Report on Banking Business' Brand Construction and Communication / 090

### Research on Communication Strategy

- B.5** Report on Value Promotion of Brands / 105
- B.6** Report on Chinese Advertisers' Marketing Campaign in Traditional  
Media: New Challenges and New Trends / 118
- B.7** Report on Chinese Advertisers' Marketing Campaign on Sports:  
Growth in Changes / 141
- B.8** Report on Advertisers' London Olympic Marketing / 163
- B.9** Report on the Institutionalization of the Event Marketing:  
Event Marketing's Push on Brand Promotion / 177





- B.10 Report on Communication Strategy of Public Interest Marketing / 192
- B.11 Report on Product Placement Marketing 2.0: A New Era of Collective Creation of Brand / 207
- B.12 Report on the Value of Micro Film and Its Marketing Strategy / 216

### Research on PR Communication

- B.13 Report on Communication Strategy for Reputation Risk Management of Commercial Banks / 228
- B.14 Report on Media Communication Management of Corporate Crisis PR / 240
- B.15 Report on Suggestions for MNC's Construction of CSR in China / 255

### Research on Industrial Trends

- B.16 Report on Marketing Strategy of China's Auto Industry in 2012 / 273
- B.17 Report on Marketing Strategy of Smart Phone Brands / 289

### Research on Ecology of Advertising

- B.18 Report on Liability and Function of Three Major Entities of Advertising Market in Executing National Advertising Strategy / 306
- B.19 Report on China's Underperforming Advertising Market in 2012 / 324
- B.20 Report on Advertising Operation Changes of Provincial Satellite Televisions in 2012 / 341

### Case Studies

- B.21 Report on Tourism Marketing Strategy of Underdeveloped Province / 356
- B.22 Report on Chengdu's City Image Communication Strategy / 370
- B.23 Report on Branding Communication of Yanghe Blue Classic Liquor / 385
- B.24 Report on Lexus's Branding Communication Strategy / 399
- B.25 Report on Bilang's Breakthrough of Branding Communication Strategy in 2011 / 413