



中国媒体发展 研究报告

总第 17 辑

单波 / 主编
王松茂 / 执行主编

Research Report of China's Media Development

2017 年中国数字营销行业发展调查报告

周茂君 沈君茜

2017 年跨文化传播事件评析

跨文化传播研究小组

2017 年我国中西部传播创新报告

冉华 孙卓君

澎湃新闻的互联网传播创新

李嵘 彭思思

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

中国媒体发展 研究报告

Research Report of China's Media Development

总第 17 辑

单 波 / 主编 王松茂 / 执行主编



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

图书在版编目(CIP)数据

中国媒体发展研究报告. 总第 17 辑 / 单波主编. --
北京: 社会科学文献出版社, 2018. 12
ISBN 978 - 7 - 5201 - 3793 - 5

I. ①中… II. ①单… III. ①传播媒介 - 发展 - 研究
报告 - 中国 IV. ①G219.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 250980 号

中国媒体发展研究报告(总第 17 辑)

主 编 / 单 波

执行主编 / 王松茂

出 版 人 / 谢寿光

项目统筹 / 祝得彬

责任编辑 / 张 萍 韩欣楠

出 版 / 社会科学文献出版社·当代世界出版分社 (010) 59367004

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

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083

印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 17 字 数: 256 千字

版 次 / 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 3793 - 5

定 价 / 88.00 元

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010 - 59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

主 办 单 位 武汉大学媒体发展研究中心（教育部人文社
科重点研究基地）

主 编 单 波

副 主 编 吕尚彬

执 行 主 编 肖 珺 王松茂

编 委 （以姓氏笔画为序）

石义彬	冉 华	吕尚彬	吴 飞	单 波
胡正荣	钟 瑛	姚 曦	夏倩芳	徐开彬
唐绪军	黄 旦	程曼丽	强月新	

责 任 编 辑 章玉萍 王 敏 朱 琳

本刊声明 本刊聚焦互联网时代的媒体发展，并使其深深植根于对中国传播实践的探究，充分发挥智库功能。本刊实行匿名评审制度，不收取版面费或其他费用，官方唯一投稿邮箱：csmdreport@163.com。编辑部会在收到您的来稿后尽快安排评审。您来稿的格式规范是否符合本刊要求将会影响您论文的编审进度，请您详细阅读并遵循体例规范进行投稿。凡经本刊发表的稿件，即视为作者同意授权本刊对其作品进行印刷出版、网络传播等再编辑使用的权利，本刊支付的稿酬包含上述再使用的酬金。任何机构和个人如需对本刊内容以任何形式予以传播，必须征得本刊书面许可，本刊保留依著作权法所享有的所有权利。

通信地址：武汉大学媒体发展研究中心《中国媒体发展研究报告》编辑部（武汉大学新闻与传播学院 332 室）

邮编：430072

电子信箱：csmdreport@163.com

主编手记

单波 王松茂

2018年，中国迎来改革开放四十周年，中国媒体发展也进入传播创新的时期。改革开放深刻地改变了中国的命运，也塑造了中国媒体发展的路径。在这个历史的节点上，本刊更加意识到，我们必须以解放思想、实事求是的态度，沉浸于媒体与社会发展的中国问题与创新实践，提炼中国媒体发展的智慧，才能回馈伟大的改革开放。

沉浸于中国媒介市场领域可以发现，在中国媒体产业超高速增长的背后，是制度创新和技术创新所释放的巨大活力。特别是在发展数字经济，加快数字产业化的背景下，媒介新产业新业态新模式不断涌现，在媒介融合的驱动下，新技术正在对传统媒体进行全方位、全角度、全链条的改造，创新在媒体产业发展中的放大、叠加、倍增作用日益凸显，为此，本年度报告对市场主体、新型业态、企业转型予以特别关注。《2017年中国数字营销行业发展调查报告》通过考察普通员工对数字营销行业现状的感受和困惑、对行业未来发展的思考和判断，并结合数种重要的行业研究报告进行综合分析，观察数字营销行业的发展现状，并总结了数字营销行业的趋势：以效果为导向的广告需求催生出广告产品样式的翻新以及广告代理方式的转变，科技的创新为广告产品的投放提供了极为丰富的渠道，消费者在碎片化的信息汲取模式和多样化的生活方式之下，越来越难以将注意力集中在某一营销内容上，广告效果的监测和预估向更为精准化的方向发展。《中国互联网电视产业组织优化与政策创新研究》在我国有线电视用户规模持续减少，互联网电视用户规模呈现快速上升态势的背景下，从产业经济学的视角，重点分析了中国互联网电视产业组织与产业政策的现状和问题，并提出了产业创新



的对策建议：提供优质的互联网电视节目内容，创新互联网电视产业的技术手段，拓展互联网电视产业的增值业务，调整互联网电视产业的商业模式，强化政府规制与提供政策支持结合。《中国电影众筹商业模式发展现状调查》通过观察我国电影众筹平台及其商业模式现状发现，收益类型的差别代表着新商业模式的重点，作者对当前中国电影众筹市场数据进行分析，发现收益类型可归纳为实物收益、资金收益、其他权益三种。在商业模式优化发展过程中，以资金收益模式为代表的单一商业模式逐渐向多元综合型商业模式演进，并形成了优化顾客价值链、促进电影消费边际效益递增、适应电影业规模经济与范围经济的发展等特点。但在迈向成熟化发展过程中，在商业模式上仍存在盈利目的一边倒、缺乏电影产业特点、管理机制欠缺、易受行业弊端影响等问题。《传统广告公司的数字化转型研究》一文关注企业转型问题。广东省广告集团股份有限公司是一家标杆型的传统广告公司，在数字化的冲击下，传统广告公司面临向数字化转型的重大挑战。作者深入分析了样本企业在数字化转型过程中进行的积极探索：通过资本运作进行数字化产业布局，成立大数据中心实体部门，助力各业务部的发展，广泛吸纳数字化人才，为集团的数字化转型做储备；联合多家企业搭建大数据营销生态系统，创建 G-Nora 平台打造“广告界的天猫商城”、针对营销的各个环节自主研发相关数据产品，以更好地服务于客户的多重需求。同时，作者也发现，广东省广告集团股份有限公司在数字化转型的道路上，仍然存在思维方式转变难、新老策划人员青黄不接的问题，数据边界、已有的渠道模式或供应模式使得大数据产品的推广受到限制。

沉浸于中国媒体的跨文化传播实践可以发现，改革开放使中国日益走向世界舞台中心，中国媒体以创新的姿态转向跨文化传播，在一个相互交往又相互冲突的世界里，以“讲述好中国故事，传播好中国声音”的方式寻求文化间的互惠性理解与合作。《2017 年跨文化传播事件评析》广泛搜集了 2017 年全球范围内的文化交流与文化冲突案例，提取十大典型的跨文化传播事件，试图挖掘文化交流与冲突背后的社会文化因素，以便在清晰、全面地把握全球化与本土化浪潮此消彼长的现实格局中，进一步反思多元文化和

谐并存的可行之道。《在华留学生的跨文化媒介接触与中国形象感知》关注在“一带一路”倡议背景下日益增多的在华留学生群体，深入调研其跨文化媒介接触行为模式及其认知中国的方式和深层动因，并且通过分析在华留学生跨文化媒介接触和直接经验的特征，提出在优化跨文化传播基础上建构中国形象的路径。《在穗非裔群体的健康信息寻求与健康促进研究》通过问卷、深访和实地调研等量化与质化研究相结合的方式，对在穗非洲裔群体的健康信息寻求影响因素、健康信息寻求与健康促进的机构与途径展开研究，提出了跨文化的健康传播策略。

沉浸于人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，其中发展不平衡的表现之一就是区域发展不平衡，特别是东中西部发展不平衡。在实现区域发展平衡、消除交流贫困的过程中，传播创新和文化建设的作用不可忽视。《2017 年我国中西部传播创新报告》结合中西部地区自身特点和实际情况，从传统媒体转型、媒体对农传播、主动补位“一带一路”报道和促进民族团结四大方面，勾勒出 2017 年中西部媒体的传播创新特点和发展趋势。《宁夏移民村的媒体使用与关系重构调查》通过对宁夏规模较大移民村村民媒介使用状况的调查，发现重电视机的物质属性、轻电视内容的偏向折射出移民因失去土地而普遍存在的“身份焦虑”，人际传播与网络沟通整合了不同场域的村民，使之形成新的经济利益和价值认同的共同体。《乡村传播视域下“精准扶贫”报道的效果研究》则选取贵州省和陕西省的少数民族村与西部贫困乡村为田野地点，深度了解贫困户的媒介接触情况，探讨“精准扶贫”报道在乡村传播这一基层传播闭环中的效果及其改进机制，认为当前“精准扶贫”报道与贫困户的媒介接触、信息传播和利益诉求存在一定程度的背离，并构建了面向贫困户的“精准扶贫”政策信息传播模式，提出了改进“精准扶贫”报道效果的建议。

沉浸于媒体与社会发展矛盾，在媒体实践的田野中发掘中国的创新元素，是我国学术研究用全球化的视野探讨本土问题，又用本土学术创新回馈世界的方式。《澎湃新闻的互联网传播创新》探索了主流媒体如何在承担重要社会价值与责任的同时，大胆探索媒体融合发展方式，以促进传统媒体向



新媒体转型。澎湃新闻以内容建设为根本，利用先进技术生产最冷静的思想分析和最活跃的时政新闻，在网络新闻领域取得了可观的传播成效，成为传统媒体与新媒体融合发展的一个标志，实现了从现象级媒体向平台级互联网媒体的道路拓展。《残障文化与另类新媒体传播：基于传播行动者的视角》将近年来互联网新兴的残障文化放入中国助残社会组织变迁的宏观历史脉络之中，通过聚焦两个残障微信公众号的个案研究，对残障另类新媒体的文化传播实践进行政治经济结构的语境化分析，探讨残障组织如何借助新媒体技术建构残障文化、开展公众倡导与残障社群建设。从传播行动者个人生命史的角度来理解残障文化与身份认同的相互关系，分析中国语境下的残障组织与政府、基金会、专业媒体机构等利益相关方的互动关系，以此帮助我们理解当代中国残障文化的生成方式。《清明祭祖的文化传播意涵分析》则阐释了清明祭祖深邃的文化内蕴，作者认为，清明祭祖形成了“三层递进”模式，即由形式共享递进至意义认同，再递进至信仰塑造。在年复一年的反复演练和意义确认中，对清明祭祖产生一种笃定不移的精神状态，是谓信仰塑造。在“三层递进”过程中，公认的道德标准、社会规范、价值观念一一落到实处，和谐有序的社会秩序借此建立。清明祭祖的当代复兴，既是对文化传统的接续，也是对现代人面临的精神困境的回应。

波澜壮阔的中国媒体实践蕴含着丰富的时代问题和传播智慧，我们身处其中，庆幸时代机遇，感受社会责任，祈望在宏阔的视野与敏锐的洞察中呈现中国媒体发展的历史过程。

我们一直在努力，而且越来越多的同仁愿意与我们一起努力。为了中国改革开放的理想，为了中国媒体创新的精神，我们应该一直努力下去。

目 录

主编手记	单 波 王松茂 / 001
------------	---------------

媒介市场

2017 年中国数字营销行业发展调查报告	周茂君 沈君菡 / 001
中国互联网电视产业组织优化与政策创新研究	廖秉宜 江晓庆 / 030
中国电影众筹商业模式发展现状调查	刘 锐 / 044
传统广告公司的数字化转型研究	洪杰文 欧阳方星 / 057

跨文化传播

2017 年跨文化传播事件评析	跨文化传播研究小组 / 075
在华留学生的跨文化媒介接触与中国形象感知	肖 璐 石 丽 方亚东 / 104
在穗非裔群体的健康信息寻求与健康促进研究	唐佳梅 何国平 王筱玥 / 126

中西部研究

2017 年我国中西部传播创新报告	冉 华 孙卓君 / 153
-------------------------	---------------



宁夏移民村的媒体使用与关系重构调查	顾广欣 / 173
乡村传播视域下“精准扶贫”报道的效果研究 ——基于贵州 Y 村和陕西 C 村的田野调查	王敏 韦清晨 刘飞 / 186

媒体与社会

澎湃新闻的互联网传播创新	李嵘 彭思思 / 204
残障文化与另类新媒体传播：基于传播行动者的视角	章玉萍 / 216
清明祭祖的文化传播意涵分析	张兢 / 233
Contents	/ 248

媒介市场

2017年中国数字营销行业发展调查报告

周茂君 沈君菡*

摘要：以效果为导向的广告需求催生出广告产品样式的翻新以及广告代理方式的转变，科技的创新为广告产品的投放提供了极为丰富的渠道，消费者在碎片化的信息汲取模式和多样化的生活方式之下，越来越难以将注意力集中在某一营销内容上，广告效果的监测和预估向更为精准化的方向发展。本文通过考察普通员工对行业现状的感受和困惑、对行业未来发展的思考和判断，并结合数种重要的行业研究报告进行综合分析，观察数字营销行业的发展现状以及存在的问题。

关键词：数字营销行业 数字广告 调研数据 行业问题

* 周茂君，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师，研究方向为广告传播、媒介经管和新媒体研究；沈君菡，武汉大学新闻与传播学院博士研究生，研究方向为广告传播、媒介经管。



一 研究缘起与背景

（一）研究缘起

2017年12月4日，由中国网络空间研究院编写的《世界互联网发展报告2017》和《中国互联网发展报告2017》蓝皮书在第四届世界互联网大会上正式发布。报告指出，2016年，中国数字经济规模总量达22.58万亿元，跃居全球第二，占GDP比重达30.3%，以数字经济为代表的新经济蓬勃发展。同时，截至2017年6月，全球网民总数达38.9亿人，互联网普及率为51.7%，其中中国网民数量达到7.51亿人，互联网普及率达54.3%^①。以网络技术、数字技术和移动通信技术为主体的新技术正在世界范围内加速与社会各领域的深度融合，成为推动我国消费升级、经济转型、构建国家竞争新优势的重要动力，人工智能等新兴技术成为全球创新的新高地。同时，数字技术的发展也推动中国广告行业进入变革时期。以效果为导向的广告需求催生出广告产品样式的翻新以及广告代理方式的转变，科技的创新为广告产品的投放提供了极为丰富的渠道，消费者在碎片化的信息汲取模式和多样化的生活方式之下，越来越难以将注意力集中在某一营销内容上，广告效果的监测和预估也向更为精准化的方向发展。面对我国巨大的市场潜力和不断变化的市场需求，数字营销从业者面临巨大的挑战。在日新月异的市场环境中，广告主的需求产生了怎样的变化？数字广告的发展将呈现怎样的趋势？我国数字营销行业的从业者对行业的整体发展有怎样的看法？对于行业快速发展中存在的问题有着怎样的困惑？2017年8~9月，武汉大学媒体发展研究中心数字营销调研小组在广州、深圳、上海和北京四座城市进行了为期近一个月的数字营销行业调研活动，对全国35家数字营销公司和数字媒体的

^① 《世界互联网大会蓝皮书首次发布，中国数字经济规模居全球第二》，新华网，http://news.xinhuanet.com/newmedia/2017-12/04/c_1122055806.htm。

近 40 位业界精英进行了高端访谈，同时对其中 25 家数字营销公司的普通员工进行了问卷调查，本篇主要通过考察普通员工对行业现状的感受和困惑、对行业未来发展的思考和判断，并结合数种重要的行业研究报告进行综合分析，观察数字营销行业的发展现状以及存在的问题。

（二）研究背景

就数字营销的范围界定而言，数字营销行业的市场规模不止于互联网广告的市场规模。然而在现实环境中，互联网营销往往是基于互联网广告投放的增值服务，较难拆分，因此互联网广告的投放规模在一定程度上可以代表数字营销行业的市场规模。本报告中数字营销市场规模的现有数据采用自各国互联网广告投放报告。

在数字营销行业整体投放规模中，美国互动广告局（IAB）发布的数据显示，2016 年美国全年互联网广告投放量达 725 亿美元，约合人民币 4650 亿元，较 2015 年增长 21.8%^①；欧洲互联网广告投放量达 462.3 亿美元，约合人民币 3058 亿元，同比增长 12.2%^②。根据艾瑞咨询《中国网络广告市场年度监测报告》，我国 2016 年全年互联网广告投放量达 2902.7 亿元，同比增长达 32.9%，在五大媒体广告收入中的占比已达 68%^③。对比以上数据不难看出，我国互联网广告的整体投放量正在高速增长，并逐渐缩小与欧美之间的差距。

在移动端广告投放上，美国市场 2016 年移动端广告投放量与 2015 年相比呈上升趋势，已达到互联网广告整体投放量的 51%。而欧洲市场移动端广告的支出份额也在不断上升，在互联网广告总体投放规模中的占比已增长至 33%。2016 年中国移动广告市场规模达 1750 亿元，同比增长达 75%，占互联网广告整体投放量的 60.3%。

在网络广告形式分布上，美国市场中搜索广告投放占比缩小，约占网络

① IAB/PwC, Internet Ad Revenue Report, FY 2016, www.iab.net.

② IAB Europe/IHS Markit, Adex benchmark 2016, <http://www.199it.com/archives/597774.html>.

③ 《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》，艾瑞网，<http://report.iresearch.cn/report/201704/2980.shtml>。



广告整体投放的48%^①，其次为展示类通栏广告，占比31%，与2015年基本持平，视频广告占比近13%，较2015年的9.8%呈上升趋势（见图1）。

而欧洲市场中视频广告份额增长至约20%，搜索广告约占总体投放量的45%，展示类广告居于其次（见图2）。

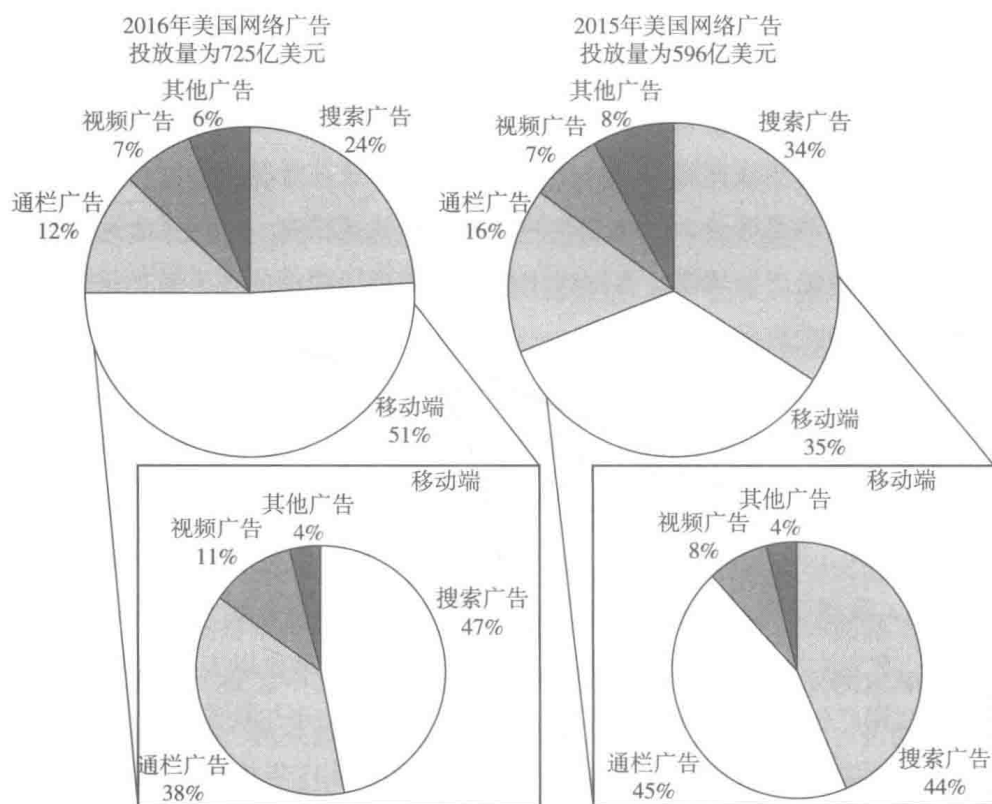


图1 美国2015~2016年网络广告形式占比

注：（1）2016年报告中2015年的数据与2015年报告中2015年的数据会有所出入，因为2015年报告中将音频广告收入计入“通栏广告”（或“富媒体广告”），而2016年报告中将此部分计入了“其他”；（2）展示类广告包括：通栏广告（通栏广告、富媒体广告、冠名）和视频广告；（3）其他类包括：分类广告、音频广告和其他未明确分类的广告形式；（4）由于各分类加总中小数点四舍五入的情况，所有百分比加总可能不是100%。

资料来源：IAB/PwC 2016年网络广告收入报告，<http://www.iab.net>。

① 此处的数据是将移动端广告中的相关形式一并计入。例如，搜索类广告在PC端占总体比例的24%，加上在移动端占比的24%（ $51\% \times 47\% = 24\%$ ），合计48%即搜索类广告整体占网络广告投放量的比例。其他类型以此类推。

中国 2016 年电商广告（注：指淘宝、去哪儿等导购类网站上的搜索广告和展示广告）投放量超过搜索广告，跃居第一位；展示类（品牌图形）广告投放比例位居第三，但投放比例逐年缩小；分类广告投放比例加大，位居第四；视频贴片广告与 2015 年持平（见图 3）。

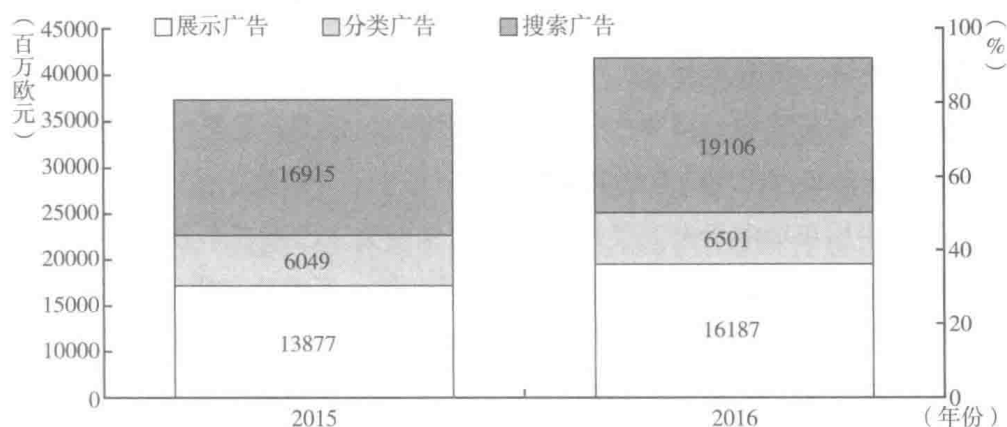


图2 欧洲 2015~2016 年网络广告形式占比

注：因为克罗地亚和捷克共和国的统计方法发生了变化，未将 2015 年与 2016 年数据进行比较，这两国的增长率也无法计算，故以 12.2% 为增长率做参考。此数据将部分难以分类的“其他广告”排除在外。

资料来源：IAB Europe/IHS Markit, Adex benchmark 2016, <http://www.199it.com/archives/597774.html>。



图3 2012~2019 年中国不同网络广告形式市场份额及预测

资料来源：艾瑞咨询：《2017 年中国网络广告市场年度监测报告》，艾瑞网，<http://report.iiresearch.cn/report/201704/2980.shtml>。



对比中国、美国以及欧洲的数字营销市场 2016 年投放数据，可以得出以下结论。

（1）全球主要广告市场中，互联网广告投放量整体呈上升趋势，其中中国市场投放量增速最快，美国次之，欧洲市场相对增速较缓。

（2）移动端广告投放量均呈上升趋势，中国移动端广告的占比最大、增长速度最快，美国其次，欧洲市场占比相对较小。

（3）广告形式中，视频广告在三个市场中均呈上升趋势，搜索广告在中国和美国市场占比均略有趋势，在欧洲市场呈上升趋势。

（4）中国市场由于电商类广告所占比例巨大，已形成单独广告形式分类估算，且投放量位居所有广告形式中的第一位，形成独有特色。同时信息流广告也因规模较大在 2016 年的报告中单独分类列出，可见社会化营销中的电商以及信息流广告已在我国数字广告产业中占据重要位置。

二 研究方法与研究设计

（一）调查方法

本次调研针对全国 25 家各类型的数字营销公司中的普通员工进行问卷调查，调查对象主要集中于广州、深圳、北京和上海等地（为便于统计，下文将广州、深圳地区合称为广东地区）。其中北京地区的调查对象占比为 16%，上海地区占比为 42%，广东地区整体占比为 42%。这些公司从业务类型划分，覆盖了数字技术公司、数字营销集团、整合营销集团下属的数字营销公司、新媒体营销公司、公关公司、数字媒体等；从企业性质划分，覆盖了国企背景的股份制上市公司、民营股份制上市公司、一般民营企业、外资企业等。样本的选取上，选择企业中策划、文案、创意、客服等从事一线业务岗位的员工，且覆盖了执行、主管、经理、总监、总经理等各级别，以基层员工为主。在每家公司中根据员工总数，随机发放 20~30 份调查问卷，共发放问卷 600 份，回收 573 份，其中有效问卷 571 份。