

新媒体激变

广告“2.0时代”的新媒体真相

中国传媒大学广告主研究所 编著

中国传媒大学副校长
分众传媒董事局主席

丁俊杰
江南春

【联袂推荐】

新一轮激荡悄然而至，从街头到电梯，从手机到网络的新媒体风暴席卷全国，
广告似乎也进入了类似网络的2.0时代，
如同膨胀的网络博客一样，广告的未来充满谜团……

新媒体广告的竞争图谱 广告主布局的战略地图



中信出版社
CHINA CITIC PRESS

激 新媒体 变

广告“2.0时代”的新媒体真相

中国传媒大学广告主研究所 / 编著

主编 杜国清

编委 邵华冬 杨 懿 易交红
陈 怡 李 璐 宋 青
卢 燕 严婷婷 吴建文
陈 娟 朱浩然

中 信 出 版 社
CHINA CITIC PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

新媒体激变/中国传媒大学广告主研究所编. —北京: 中信出版社, 2008. 5

ISBN 978-7-5086-1134-1

I. 新… II. 中… III. 广告—传播媒介—研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 031893 号

新媒体激变

XINMEITI JIBIAN

编 者: 中国传媒大学广告主研究所

策 划 者: 中信出版社策划中心

出 版 者: 中信出版社 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

经 销 者: 中信联合发行有限责任公司

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16 印 张: 24.5 字 数: 300 千字

版 次: 2008 年 6 月第 1 版 印 次: 2008 年 6 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5086-1134-1/F · 1318

定 价: 48.00 元

版权所有 · 侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

010-84264377

E-mail: sales@citicpub.com

author@citicpub.com

数字改变未来

——数字新媒体如何影响未来营销传播

序

文/黄升民

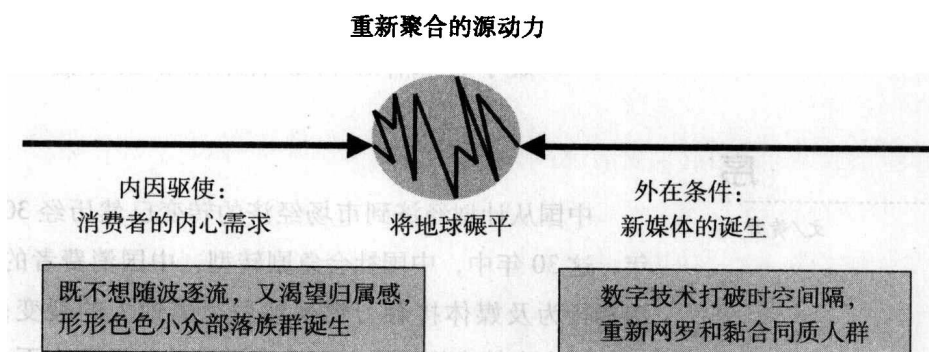
中国从计划经济到市场经济的转变已然历经 30 年，这 30 年中，中国社会急剧转型，中国消费者的消费行为及媒体接触习惯悄然发生着惊人的裂变；而媒体也在技术推动力、消费者需求改变的压力下，向着数字新媒体时代发足狂奔，并进一步推动着消费群体的裂变异动。显然，只有把握了这一时代脉搏，才能在时代发展中为自己获取更多的机遇与空间。《新媒体激变》一书忠实记录了这一时代的潮流，并做出了自己对未来数字新媒体营销汹涌大潮到来的判断。那么，概括而言，我想这本书想表达的值得业界共同分享的观点如下：

一、数字新媒体对消费者异动的迎合及推动

随着经济的发展，在人民物质生活日益丰富的同时，曾经在中国人消费发展进程中以高度趋同性和排浪性消费为特征，占据主导地位的大众消费正分崩离析、逐步瓦解，取而代之的是小众化、碎片

化消费^①。但在“碎片化”的同时，部分消费者又会因为价值观、行为方式、消费需求等层面的近似而重新聚合，再次形成规模化的消费市场。事实上，在大众消费分化的过程中已经蕴涵着重新聚合的可能与趋势。原因之一是聚合本身就是消费者内心的需求——既不想随波逐流，又希望有归属感——分与聚本来就是一个辩证统一体，分化就意味着聚合。这正如小众和大众一样，也是一个相对的概念。

消费者内心的需求是推动消费者异动的内部动因，数字新媒体的发展则迎合并推动了消费者的分化和重聚的进程，为消费者社会参与和自我表达意识的强化提供了可能。



其一，数字新媒体提供了消费者分化和重聚的平台。数字新媒体不但能够满足消费者个性化和互动性的信息交流需求，而且使以往大众媒体难以实现的、超越时空阻隔的方式成为现实。在大众媒体环境下，消费者重聚的可能性比较小，重聚的规模也相当有限，但是如今在各种新媒体的诞生下，重聚又重新成为可能。进入数字化时代的新世纪，企业可以凭借各种技术手段全方位获取家庭和个人信息，以往隐蔽的信息变得更加透明，于是一度分化

^① 消费者由于地理因素、人口统计特征、心理特征、行为特征等方面的差异被划分为不同的消费群体，形成消费分化。人文环境的变化是形成消费分化的基础，收入差距的扩大是导致消费分化的直接原因。改革开放以来，中国市民收入差距的不断拉大，根源于中国市场经济体制的转轨所带来的整个社会职业结构的调整变化。除了社会宏观环境的影响外，来自媒介的消费导向也深刻影响着人们的文化观念、价值观念和生活态度，为消费分化推波助澜。消费市场的不断细分，达到极致就表现为一种“碎片化”。而碎片化人群媒体接触习惯变化的显著特征，即他们不再相信单一的所谓权威的信息来源，希望从不同角度了解更全面的信息，在意其他消费者的意见，更加看重自身的使用感受和经历，自我意识加强使得个性化消费需求和自我表达欲望增强。根据个性化需求再次黏合到一起的消费者，形成了一个个“我时代”下新的小众群体。

的消费者因此又被重新黏合，消费者按照价值观、行为方式和消费需求重新聚合，即离开家庭的聚合状态创造出了另一个新的“生活圈”，它包括了工作、娱乐、看病、休闲、购物等，比如无形的互联网就网罗了形形色色有着共同喜好和需求的消费者，在此基础上搭建广告沟通平台，即是“重聚”的核心所在^①。比如大众的移动时间增多了，外出旅游的机会增多了，所以地铁站、火车站、机场成了人们重聚的地点，办公场所、商场超市、电影院、高尔夫球场成为新的聚合点。数字新媒体成为这一重聚后新生活圈的开拓先锋，迅速地把这些聚合点转化成广告传播的机会点。

这些接触点具有三大特征：第一，它聚合了爱好相同、生活观念相似的人群，提高了广告主信息传播的精准性。第二，数字新媒体占领的这些聚合点，成为消费者最容易、最需要获取相关信息的传播点，更大程度上释放了信息的传播价值，让信息焕发出新的生命力。以医疗广告为例，如果在大众媒体上播放，容易引起消费者的反感甚至漠视，但如果医院或者其他保健机构播放针对病患的服务信息，受众不但能够接受而且印象深刻，信任度也提高。再比如，同样是快速消费品的促销广告，消费者在家里电视上看到后形成最终购买的比例要明显低于在卖场液晶电视上看到促销广告的购买比例。第三，数字新媒体网聚的这些消费者是消费市场的主力人群，商务楼宇液晶电视网、小区楼宇液晶电视网和电梯海报网集结了城市中高学历、高收入、高消费的人群，是广告主信息传播过程中最希望吸引和命中的目标人群。

其二，数字新媒体使消费者由单一的信息接收者向信息制造、传播和接收者的复合角色转变，为消费者实现自我意志的充分表达提供了可能性。在过去的大众传媒时代，信息传播是单向的，消费者是信息的被动接收者，没有参与活动和表达想法的欲望和条件。以互联网为代表的数字新媒体的出现，迎合了消费者个性化选择的需求，与此同时，也改变了消费者的信息行为：搜索行为强化了消费者比较他人意见的习惯，分享和共有的信息行为充分体现了消费者看重并积极传播自我体验的要求。消费者媒体接触习惯出现网络化倾向。互联网使得消费者由传统媒体环境下的信息接收者的单一角色发展成为集信息制造、信息传播和信息接收的复合型角色。数字新媒体也为消费

^① 黄升民、陈素白，《分聚之间的危情与转机》，《国际广告》，2007年9月总第189期，第2页。

者的参与和个性化自我表达提供了媒体平台。

二、数字技术推动新媒体价值放大和激活

数字技术推动下的媒体数字化发展迅速，主要表现在三个方面：

第一，数字技术推动下的新媒体迅猛发展。截至 2007 年年底，中国已经拥有了 5.2 亿的手机用户，也就是说手机成为排在电视之后，消费者普及率第二高的媒体形式。手机多媒体广播、各种手机广告产品形式已经大量涌现，众多跨国品牌巨头开始尝试运用手机广告，微软、Google 等 IT 技术和服务提供商也涉足手机媒体市场，手机媒体的巨大影响力初露端倪。随着 3G 技术平台的开通，产业环境的进一步成熟发展，手机媒体对广告市场的影响力不可小视。而 WEB2.0 技术升级了互联网媒体的互动性和参与性，博客、播客、交友、社区等迎合消费者互动和自我表达需求的媒体产品得以开发和运用。

第二，新技术渗透到传统媒体中，让传统媒体焕发出新的生命力。依托新型媒体平台，更多的广告产品得以开发，如有线数字电视资讯平台上的分类广告、EPG 广告、VOD 广告、植入式广告等。再以手机报为例，中国移动已经有 300 万的手手机报订户，订户每个月支付的费用是 3 元，仅手机报这一项业务中国移动的年收入已经超过了 1 亿元。

第三，数字技术推动下的媒体市场由过去散兵游勇的状态转向族群化发展，数字新媒体的价值得以放大。举例来讲，互联网平台上的搜索、即时通信、电子邮件、电子商务、论坛、社区等多种互动新媒体平台构成的族群，一方面已经能够较为全面地满足消费者的信息和消费需求，另一方面各种新媒体产品联合作战，对媒体经营者来讲也获得了“1+1+1>3”的系统性增值效果。分众传媒打造的数字户外媒体群既迎合了消费者分化、重聚和生活移动化的趋势，创造了覆盖消费者时空转换的重新聚合的生活圈，其跳跃式的发展轨迹也已经表明了整合化的数字新媒体族群受到了广告市场的认可和青睐。

以本书中收录的东方财富网的推广为例，东方财富网的受众阶层是年龄在 25~50 岁左右，具有一定投资资本的高收入群体，月收入 5 000 元以上的受众占总数的 65%，这就决定了其区别于其他网站推广借助于网络工具和资源的惯例，把跨媒体平台的合作作为突破口。以上海为例，东方财富网利用商务楼宇联播网和户外 LED 两大板块，通过覆盖上海 7 000 栋的商务楼宇和

整条淮海路上相互间隔 30 米的双面跨街的城市彩屏对目标受众持续不断地进行推广沟通。投放 4 周后，东方财富网在 Alex 财经网站排名从 384 位上升到 70 位，软件销售收入从每月几十万上升至上千万。

三、“新”“旧”融合蕴涵的巨大商业价值

数字技术催生出的各种新媒体形态让信息释放出新的传播价值、焕发了新的生命力。比如户外最古老的广告原形，现在用 LED、液晶电视等数字新媒体包装，视觉表现力的增强提升了信息传播效果；又如数字新媒体对传统直投广告的变形应用，电子邮件、手机上的 PUSH 广告和小区短信等，日益成为消费者在数字媒体上的重度接触形式。然而目前数字新媒体的经营发展却呈现两种问题形态，一种是能够实现个性化需求，但没有规模；另一种是类似跳蚤市场，有规模了，但不是一个大的平台，不能操作。这些问题都集中指向一个要素，即数字新媒体的商业模式，我们认为只有能满足个性化、规模化的市场需求，又具有可操作性的商业模式才能推动新媒体的持续发展，即需要“新”、“旧”融合。

所谓“新”、“旧”融合，“新”是指数字技术推动下新的媒体形态，而“旧”是指当下广告主已经习惯的媒体消费习惯及服务模式。所谓成功的商业模式，其前提必须满足市场的需求、符合市场发展的节奏。由于广告主对数字新媒体深入认知和熟练使用尚待时日，所以数字新媒体可以借鉴传统媒体已经形成的广告运作链条、业务合作模式等，换句话讲，只有符合了市场需求的数字新媒体产物才能发展并释放出更大的商业价值。一定要让新媒体这个好产品落地，切实地创造价值和收益。

以广告主运作广告投放向来最为关心的效果监测与评估为例，目前数字新媒体在这方面仍存在诸多问题，而第三方监测数据的缺失，直接制约了新媒体广告的客户认同，乃至进一步发展。但值得关注的是，以分众传媒为代表的新媒体巨头已然先行开展了相关活动，为行业的规范有序发展树立了标杆。目前，分众楼宇电视产品监测及效果评估体系已向广告主熟悉并认同的电视化模型靠拢，GRP、CPRP、REACH、FREQUENCY 等研究体系日趋成熟。而手机广告方面，在绝大部分无线广告公司尚无法提供第三方数据、往往仅提供自身监测数据，甚至完全由客户自身根据电话回馈等监测投放效果的情况下，分众无线已率先联手 AC 尼尔森第三方监测为广告主手机广告投放提供

依据，为目前混乱而无序的手机广告市场带来了一线曙光（参见本书第一篇）。

而以广告主颇为关注的广告投放模式为例，无线广告行业过去的投放方式是技术主导型，对于不了解无线媒体的广告主而言具有很高的技术壁垒。于是分众在多年积累受众内容喜好程度数据的基础上跨越 WAP 网站的界限，建立中国最大的无线广告投放频道，将广告投放方式变革为更易于广告主理解和接受的服务主导型。对于广告主而言，投放广告时再也无须一一了解和分析数以千计的 WAP 网站，只需选择与自己相关的频道，广告就可瞬间展示在上千家 WAP 站点相关的主题页面上。这些新旧融合的调整与探索无疑将进一步推动着数字新媒体营销的不断成熟与发展。

伴随着中国经济的日益崛起，大国经济成为中国市场发展的主基调。一方面稳定向好的经济氛围对技术和资本具有极大的诱惑力；另一方面，市场层次的多样性和市场需求的多变性又使得各种经济力量遭遇了前无古人的挑战。具体而言，消费者消费形态和信息行为异动中，数字新媒体风起云涌。然而群雄逐鹿，物竞天择，适者生存，在这一历史发展进程中，数字新媒体必须把握两大核心要义：其一，产品是否迎合消费者生活形态的改变；其二，产品发展是否具有成熟的可以与市场对接的商业模式。“模拟技术彻底让位于数字技术、大众传媒将演变成个人化的双向交流”，正如未来学家尼葛洛庞帝多年前的预言实现一样，“预见未来的最好方法就是亲手创造未来”，我们相信在技术、资本、商业模式协同作用下，数字新媒体注定成为未来广告市场的主宰者，我们有必要对此有所洞察和探索。

目录

序 V

第一篇

新媒体激变下的营销传播变革 1

——2007~2008 年广告主新媒体运用研究报告

第二篇

新媒体盛宴的入场券 29

——中国消费者消费形态及媒体接触形态的转变

本篇导读 31

第一部分 碎片化背景下的分众传播与新媒体发展 31

第二部分 中国城市受众的媒体接触情况 41

第三部分 新消费主义下的消费特征 54

第四部分 新富人群的媒体接触情况 59

第三篇

中国新媒体发展状况及趋势 65

本篇导读 67

第一部分 成长中的巨人——2006 年中国广告市场洞察 68

第二部分 媒体的细分化趋势与新媒体的主流化趋势 79

第三部分 聚焦中国焦点新媒体发展现状 92

第四篇

中国广告主新媒体投放趋势研究 133

本篇导读 135

第一部分 专业研究与前沿思考 137

第二部分 使用策略及实务个案 179

第五篇

效果为王——受众与新媒体广告价值评估体系 277

本篇导读 279

- 第一部分 中国新媒体广告监测及效果评估亟待发展及完善 280
- 第二部分 告别经验主义，OTB（Opportunity To Buy）让广告效果看得见 281
- 第三部分 沟通效率的新变量——效果（Impact）成为重要的指标之一 284
- 第四部分 楼宇液晶效果评估研究 286
- 第五部分 网络广告监测与效果评估研究 307
- 第六部分 ACI——广告效果测定新标准 326
- 附录1 广告监测与效果评估常用指标 332
- 附录2 网络广告效果评估指标体系 338
- 附录3 手机广告监测与效果评估 339

第六篇

企业新媒体使用个案解析 345

本篇导读 347

- 第一部分 创维世界杯营销，“砸出”注意力 348
- 第二部分 跟着客户走！——访招商银行信用卡中心总经理助理彭千 349
- 第三部分 起亚：从细分市场到主动收视空间 352
- 第四部分 飞一般成功的芒果网
——芒果网成功抢占上海市场，成为行业前二甲 355
- 第五部分 太太乐——感性品牌，理性选择 362
- 第六部分 上海东锦饮品寻找品牌的关键接触点 365
- 第七部分 黑人牙膏的一次抢滩之役 369
- 第八部分 欧司朗，穿透式传播的能量 373
- 第九部分 东方财富网借力新媒体实现财富的力量 376

第一篇

新媒体激变下的营销传播变革

——2007 ~ 2008 年广告主新媒体运用研究报告

导 语

新媒体力量已经渗透到社会发展的众多角落，改变了消费者的信息接触习惯，打破了传统媒体环境下信息传播的流程，甚至已经成为一种生产力，为商家提供企业经营难题的解决方案。而越来越多的广告主对于新媒体的态度也已经由“站在岸边热切关注”转变为“积极热身并试水”，越来越多的广告主认同借力新媒体将成为企业创新突围的利器。然而，对比态度上的热诚与积极，面对纷繁复杂和不断激变的新媒体环境，企业的实践、探索的步伐仍不得不显得谨慎甚至保守：仍有众多广告主认为自身对新媒体操控缺乏经验；仍有众多广告主尚未寻找到与新媒体结合的落脚点；仍有众多的广告主在新媒体效果评估和监测缺位的情况下在新媒体“丛林”中近乎盲人般地探险……当然，也有精明的广告主敏锐地捕捉到了新媒体产品中的“蓝筹股”，挖掘到了其间潜藏的机会与利益，在日益激烈的传播战中为自己谋得了先机。本篇在大量翔实数据和来自一线的案例基础上，记录总结了目前广告主新媒体运作的现状，遭遇到的问题与困惑，以及在实践中摸索出的经验，更有专家的解读与展望，愿与业界共享。

一、广告主新媒体运用已是大势所趋

在过去的几年中，新媒体的发展实在引人注目。户外视频媒体、搜索引擎、网络博客、DM 资讯媒体、零售终端媒体、手机媒体……众多形式和模式正在改变我们的生活；同时，新媒体也在对传播的理念、模式、媒体功能以及传播效果的不断探索、创新中深深体会到其正在快速走向主流化，这一趋势已不可逆转。

（一）广告主新媒体投放从观望走向积极

中国传媒大学广告主研究所的调研数据显示，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%。

整体来看，新媒体在企业营销推广中的地位在上升已经得到大多数企业的认同，但在不同行业或企业中，新媒体的角色和地位各不相同。对于以青年、城市白领为主要消费人群的行业内领袖型企业而言，新媒体的开发运作对企业具有形成差异化竞争优势的战略作用。行业中前三名的企业实力基本相当，一种新媒体的成功运用很可能成为企业与消费者关系维护、实现市场占有率领先优势的契机，所以很多行业内的领袖企业非常关注新媒体的发展。而对成熟行业中某一区域的中小型企业或新兴行业中快速成长的企业而言，迫于生存发展的压力，它们更看好新媒体较好的性价比和创新运作空间，愿意尝试新媒体的新颖形式，以便在竞争中快速突围。

中国传媒大学广告主研究所的调研数据显示，2007 年被访广告主投放在新媒体上的广告费用占总媒体广告费的 9.7%，同时被访广告主预期 2008 年在新媒体上投放的广告费用将呈现大幅跃升，新媒体广告费用占总媒体广告费用的比例将升至 17.2%。

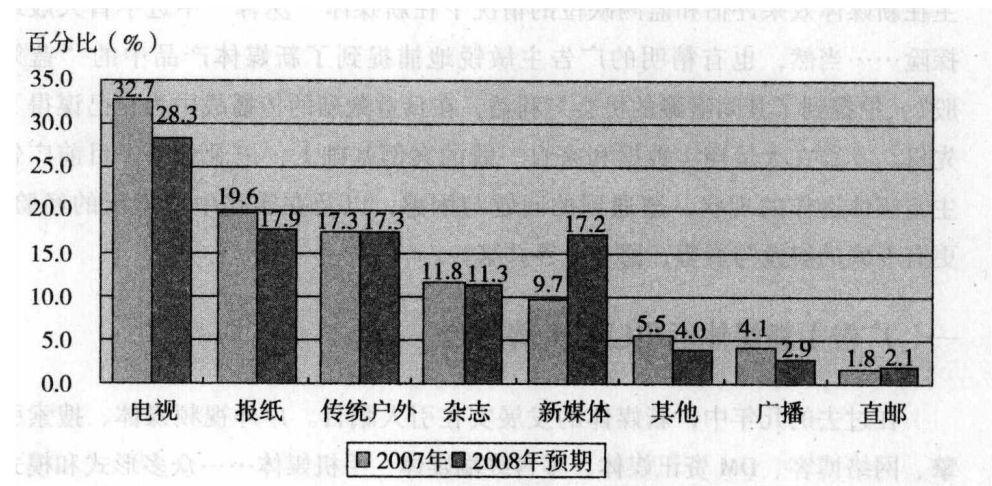


图 1-1-1 被访广告主 2007 年、2008 年预期媒体广告费用在不同种类媒体间的分配情况 (2007 年 n=39, 2008 年 n=37)

数据来源：中国传媒大学广告主研究所

从 2007 年预计中国媒体与广告营收排行榜中，我们不难发现，广告主在新媒体上的投放已从尝试走向了稳定。以商务楼宇液晶电视为主营的分众传媒，网络广告为主的百度、新浪已在“十大”中排行居于前列，新媒体的广

泛运用已毋庸置疑。

表 1-1-1 2007 年预计广告营收排行榜前十大媒体

排行	传统电视	新媒体	报纸	2006 年广告 营收 (亿元)	2007 年广告 营收 (亿元)
1	CCTV			92	85
2		分众		16	40
3	SMG 上海文广			33.51	36.3
4			深圳报业集团	28.94	19.1
5		百度			15.3
6	南方广播影视传媒集团			18.9	15
7			广州日报	18.03	12.4
8	北京电视台			17	10.8
9	湖南电广传媒			16	
10	江苏省广播电视集团			14.94	

注：该排行根据中国广告协会公布的 2006 年媒体广告营收数据，并依据中国传媒大学广告主研究所执行的年度大型课题《中国广告生态调查》显示的各类型媒体收入增长数据进行推算。新浪、百度根据 2007 年各季度财报数据相加，第四季度的数据出自依环比增长预估。

（二）经济二元分化：投资热点行业的广告主加强了互联网广告投放，消费品市场压力增大，渠道、终端新媒体受追捧

2007 年上半年中国 GDP 增长速度为 11.5%，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。主要由于食品价格上涨引发的居民消费价格指数持续上扬，导致消费者在投资领域热情高涨，所以 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遭遇更激烈的竞争阴影，行业发展呈现冰火两重天的二元分化局面。

行业发展的冷暖差异在广告投放上也有所反映。整体来看，房地产、基金、银行/金融投资/保险行业 2007 年上半年与 2006 年同期相比均加大了媒体广告投放量，尤其在互联网上的投放出现了大幅增长。消费品行业企业面临激烈的市场竞争及原料成本提升的压力，纷纷加大了在渠道和终端上的推广力度，媒体广告投放出现“克制性”增长趋势。电视购物、卓越网、当当网等 B2C 网站等渠道媒体和卖场液晶电视广告这种终端类媒体受到企业的青

睐，企业将部分传统媒体广告费用转移到渠道和终端媒体上，这在缓解渠道压力的同时还更大地发挥了广告对销售的促进作用。以卖场液晶电视的广告投放为例，作为产品销售终端有效的促销媒体，它越发受到那些市场竞争激烈、渠道压力和推广压力加大的消费品行业广告主的青睐，其广告营业额每年以400%左右的增长比例递增。

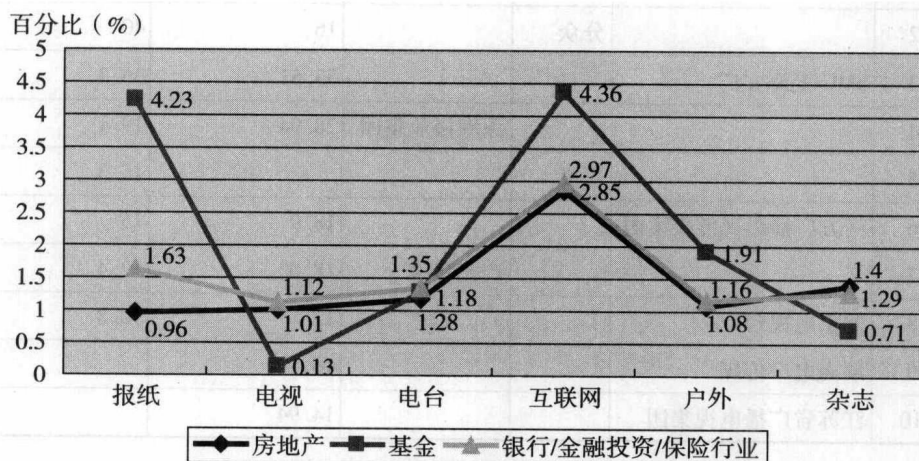


图1-1-2 2007年上半年与2006年上半年比较，房地产、基金、
银行/金融投资/保险行业媒体广告投放增幅情况

数据来源：CTR 媒介智讯

（三）广告主思路改变：拓宽媒体时空性围捕消费者，液晶电视广告、互联网与电视媒体形成有效互补

以消费者为目标的媒体组合策略已逐步成为广告主媒体运作的主要原则，改变过去以现有媒体为基础的组合方式，围绕消费者媒体接触习惯，在时间和空间两个维度进行拓展和延伸，是广告主提高媒体运作效率的新思路。

链接：芒果网“十月橙色风暴”整合营销。主要为媒体和渠道两部分同时进行。一方面用分众精准的液晶电视联播网，全面覆盖目标受众，大幅提高芒果网的知名度和品牌形象；另一方面用分众的多种渠道，直接把产品信息传送到有较大消费潜力的高端人群中。在广告投放策略上，运用液晶电视广告、定格字幕、机身贴三位一体的组合，把芒果网的品牌形象、特色产品和预约电话全部展示给目标受众，引起消费者的注意。除了以上进行广告投放发挥组合效应提高了芒果网的品牌曝光度外，分众把渠道也发挥到极致，