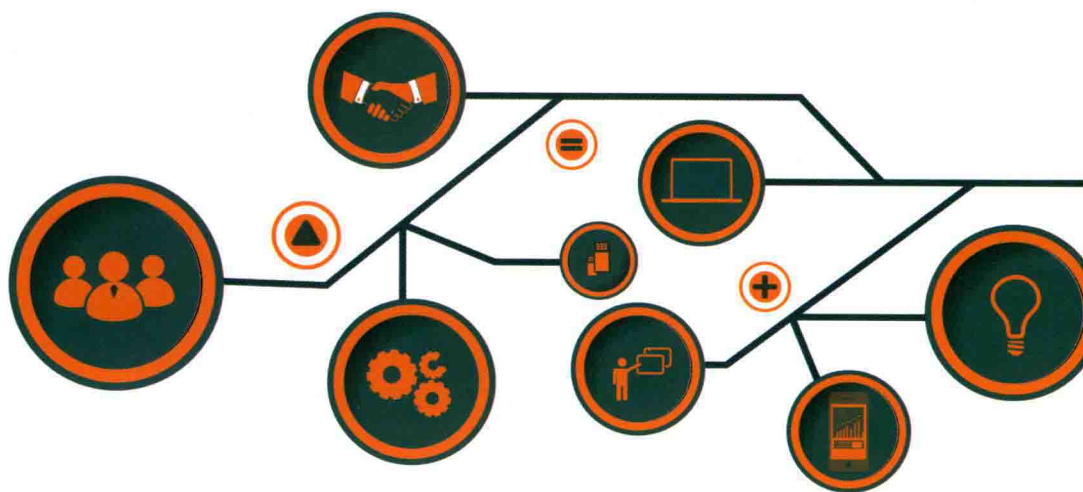




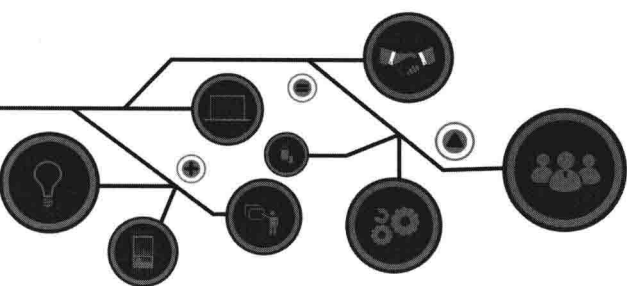
Digital Marketing Communications

数字营销传播： 思维、方法与趋势

阳 翼 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



Digital Marketing Communications

数字营销传播： 思维、方法与趋势

阳 翼 主编



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目(CIP)数据

数字营销传播：思维、方法与趋势/阳翼主编. —广州：暨南大学出版社，
2015. 3

ISBN 978-7-5668-1346-6

I. ①数… II. ①阳… III. ①网络营销—文集 IV. ①F713.36-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 033768 号

数字营销传播：思维、方法与趋势

主 编 阳 翼

出 版 人 徐义雄

策划编辑 杜小陆 史学英

责任编辑 曾 栩 颜 彦

责任校对 王嘉涵 范小娜

出版发行 暨南大学出版社(广州暨南大学 邮编：510630)

网 址 <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

电 话 总编室(8620)85221601

营销部(8620)85225284 85228291 85228292(邮购)

传 真 (8620)85221583(办公室) 85223774(营销部)

排 版 广州联图广告有限公司

印 刷 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本 787mm × 960mm 1/16

印 张 11.25

字 数 207 千

版 次 2015 年 3 月第 1 版

印 次 2015 年 3 月第 1 次

定 价 29.80 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

序

曾经的幻想成就了今天的现实，而今天的幻想或许就是明天的常识！十几年前当我初读《数字化生存》一书时，我就像现在在看3D电影那样：感觉十分逼真，但又颇为科幻。今天当我们反观这本书时，一方面会惊叹于作者尼葛洛庞帝的洞察力和预测力，另一方面会因为现实竟以超越幻想的速度发展着而感到愕然。

CNNIC 2014年第34次中国互联网络发展状况统计报告显示：截至2014年6月，我国网民规模达6.32亿人，手机网民规模达5.27亿人。

如今我们已生活在数字化的汪洋大海中——从网上购物到网上支付，从微博到微信，从云计算到大数据。更具威力的是，互联网（含移动互联网）业已对众多传统行业发起海啸般的冲击。面对如此深刻的变革，中国广告业界和广告教育界将如何面对？中国广告行业和中国广告教育将如何转型与升级，又如何创新与发展？这是值得所有广告人和广告教育者深入思考的问题。

为探寻这些问题的答案，暨南大学新闻与传播学院广告系于2013年12月举办了第一届数字营销传播研究与应用国际研讨会，2014年10月又召开了第二届数字营销传播研究与应用国际研讨会。来自国内外的专家学者（包括业界的高管和学界的名师）就数字营销传播领域中的最新话题展开讨论。他们或对互联网思维阐幽发微，或就大数据营销激扬宏议，或探索社会化媒体的传播模式，或建构数字化时代品牌传播的新模式，或预测数字

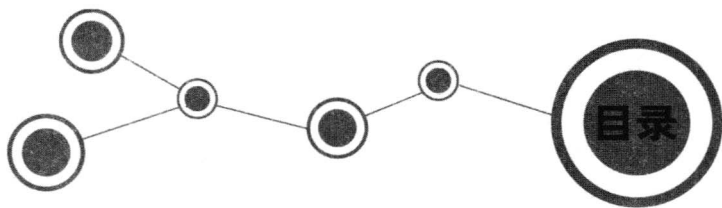
营销未来的趋势，或透视新媒体语境下的消费者行为等，可谓奇思喷涌，妙语连珠。

本书汇集了两届数字营销传播研究与应用国际研讨会的精彩报告，并重磅推出了“中国数字媒体品牌排行榜”，意在为中国数字营销传播的持续发展尽绵薄之力。

感谢主编阳翼博士为策划、编辑本书所付出的辛勤劳动！感谢数字营销传播研究与应用国际研讨会的演讲嘉宾贡献的思想和智慧！感谢暨南大学出版社和相关工作人员的大力支持！

杨先顺

暨南大学新闻与传播学院广告系教授、博士生导师



序	杨先顺 (1)
---------	---------

数据发布

中国数字媒体品牌排行榜	阳 翼 陈安妮 周 敏 寇晓丹 (2)
-------------------	---------------------

互联网思维

互联网思维之思维	黄升民 (18)
互联网思维的三大维度	陈永东 (22)

大数据

大数据背景下的无线4A之道	陈志波 (30)
From Small Communities to Big Data: An Emerging Perspective in Media Studies	Kineta Hung (孔庆勤) (34)
大数据时代策划与创意的重要性探究	尹 蓓 (38)

社会化营销

社会化媒体营销传播模式探索	寇紫遐 (48)
Public Opinion and Consumer Sentiment in the Age of Social Media	Marko Skoric (59)

微电影营销

营销性微电影：品牌植入显著性对品牌态度的影响 ...	周懿瑾 简浩然 (66)
----------------------------	--------------

数字时代的品牌传播

IBC战略组织内部传播的创新性整合研究

——基于社会计算的企业Wiki模式 段淳林 (82)

“连接”视域下的数字品牌传播新规则 张佰明 (86)

数字时代传统媒体的变革

数字时代传统报社的组织变革研究 胡安琪 (98)

试论传统媒体如何借力微信营销平台

——以《城市画报》的微信公众平台运营为例

..... 王 斌 吴 琪 (107)

数字时代广告主的转型

宝洁：与中国广告一起成长 刘 岚 (118)

数字时代广告公司的转型

数字时代广告公司的核心竞争力 唐 睿 (124)

数字时代广告教育的升级

从课程设置检讨国内重要新闻传播院校数字营销教育

..... 周茂君 杨 娜 (130)

数字媒体时代广告与营销传播专业的跨界教学 ... 顾明毅 姜智彬 (141)

数字营销效果

参与的激励：数字营销传播效果的核心机制 姚 曦 (152)

数字营销趋势

大数据时代的整合数字营销发展趋势研究 姜智彬 黄羲煜 (156)

从数字营销传播到双空间营销传播

——关于营销传播实践发展的理论思考 星 亮 (165)

数字时代的网络调研方法发展趋势 Angus Cheong (张荣显) (168)

后 记 (173)

数据发布

中国数字媒体品牌排行榜^①

阳 翼 陈安妮 周 敏 寇晓丹^②

摘要：本文就当前中国最主要的13类数字媒体进行偏好调查，通过数据分析，得到一个比较全面的中国数字媒体品牌排行榜。该榜可为广告主更有效地投放数字媒体广告提供借鉴和参考。

关键词：数字媒体 品牌 使用偏好 排行榜

一、引言

数字时代的到来是人类发展史上划时代的革命，它昭示着一种新的文明形态的出现。^③互联网，作为数字化的最主要体现和推动力量，在经过近20年的高速发展后，已经深刻地改变了人们的生活。移动互联网更是将人们的数字化生活推向了一个新的高度——随时随地，网络的触手开始深入生活的每一个角落。在人们生活的数字化进程当中，各种各样的数字媒体的作用不可忽视，它们满足着人们沟通、娱乐、购物和信息搜寻等方面的需求，并正塑造着一种新的生活形态。可以毫不夸张地说，尼葛洛庞帝在20世纪90年代预言的“数字化生存”在今天已经彻底实现了。正因为如此，广告主已经或者正在把他们的营销预算更多地投向数字媒体。以宝洁为例，宝洁目前的数字广告支出占了总营销预算的25%至35%，在美

① 本文的主要结论已由阳翼副教授在“2014第二届数字营销传播研究与应用国际研讨会”的主题演讲中发布。

② 作者简介：阳翼，管理学（市场营销）博士、暨南大学新闻与传播学院副教授、数字营销研究中心副主任、南方传媒研究院品牌研究中心执行主任；陈安妮、周敏、寇晓丹，暨南大学新闻与传播学院研究生。

③ 毛华滨. 数字化的人文反思与人文走向 [J]. 云南社会科学, 2007 (6): 72~75.

国市场的占比更是接近这一范围的上限。而从整个行业的角度来看，据 eMarketer 的最新报告，2014 年中国数字广告支出将达到 180.3 亿元，占媒体广告投资总量的三分之一。未来几年，这一比例还将继续攀升。也就是说，广告主将营销预算更多地投向数字媒体，这已经是一个不可逆转的趋势了。但是，我们的广告主仍面临一个共同的问题，就是面对如此多的数字媒体，到底应该把钱投向哪里？我们的这项数字媒体品牌排行研究，也就是要尝试回答这个问题。

二、文献综述

在做这个调查之前，我们首先大致回顾了数字媒体品牌排行的研究现状。在学界，中国人民大学品牌形象实验室推出了“中国媒体品牌影响力（软实力）排行”，从媒体影响范围、社会责任、网络传播力、创新力、曝光度、知名度、美誉度、信任度等十多个指标入手，对中国媒体的品牌影响力——“软实力”进行检测。但该媒体品牌研究的重点在电视、户外媒体、报纸等传统媒体，对数字媒体的关注不足，榜单仅仅包括了微博等社交媒体，因而难以全面反映数字媒体的情况。再如世界品牌实验室推出的品牌榜单，其研究基于品牌的三项关键指标：市场占有率、品牌忠诚度及全球领导力。该机构对品牌的价值有一套精密的算法，但不足的是，这一类机构依旧对新兴的数字媒体不够关注，由于研究是将所有领域的品牌放在一起排行的，它对数字媒体品牌的覆盖面就非常小了。例如，世界品牌实验室 2014 年推出的“中国 500 最具价值品牌”排行榜里面，仅有腾讯、百度、京东等 10 家互联网公司，而传统媒体却有近 50 家。

在业界，市场调研机构 Nielsen 在 2013 年推出了数字媒体排行榜，该榜单采用平均独立受众数（用户数）作为排行指标，包括了网站、视频网站、App、智能手机系统等分类的排行榜，但该榜单只包含了美国的数字媒体，并没有涉及中国的数字媒体。

综合以上内容看来，我们的“中国数字媒体品牌排行榜”在中国是具有首创价值的。

三、研究方法

首先，本研究选取了搜索引擎、即时通信工具、微博、门户网站、社交网站、购物网站、视频网站、音乐网站（应用）、电子邮箱、网络论坛、游戏网站、电子书网站（应用）和新闻类 App 这 13 类主要的数字媒体作

为研究对象。这 13 种是影响最大、使用人数最多的数字媒体类型，也是当今生活数字化进程的主要方面。在选好数字媒体类型后，我们通过活跃用户人数、知名度等指标，并参考 Apple Store、谷歌商店、Android 市场的下载排名等因素，为每一种数字媒体选取了影响力位居前列的若干数字媒体品牌，最终以这些数字媒体类型、数字媒体品牌为基础设计问卷。对每一个类型的数字媒体，我们都问了同一个问题，即“你最常使用的（数字媒体）是什么”；例如，对于搜索引擎，我们就问：“你最常使用的搜索引擎是什么？”

本研究采取线上调查的方式，在专业问卷调查网站问卷星（www.sojump.com）的数据库通过付费的方式随机抽取了 575 个样本进行问卷调查，对回收的问卷按以下四个标准进行筛选：第一，问卷回答是否完全，有无漏答现象；第二，答题时间是否超过两分钟；第三，是否按甄别题题干事先设定的选项作答；第四，答案有无前后逻辑错误。在剔除废卷之后，最终回收有效问卷 527 份，有效问卷回收率约为 92%。样本的分布情况如下表和图 1 所示。

样本分布表 (N=527)

受访者属性		比例(%)
性别	男	47.4
	女	52.6
出生年代	20 世纪 60 年代以前	0.9
	20 世纪 60 年代	3.0
	20 世纪 70 年代	19.2
	20 世纪 80 年代	56.0
	20 世纪 90 年代	20.5
	21 世纪及以后	0.4
职业	企业职工	70.1
	政府机关/事业单位职员	17.5
	全日制学生	8.0
	个体户/私营业户	2.5
	其他	1.9

(续上表)

受访者属性		比例(%)
学历	高中及以下	3.9
	大专或同等学力	13.1
	大学本科或同等学力	75.0
	研究生及以上	8.0
家庭月收入	4 999 元及以下	9.9
	5 000~9 999 元	40.3
	10 000~14 999 元	26.8
	15 000~19 999 元	14.8
	20 000 元及以上	8.2

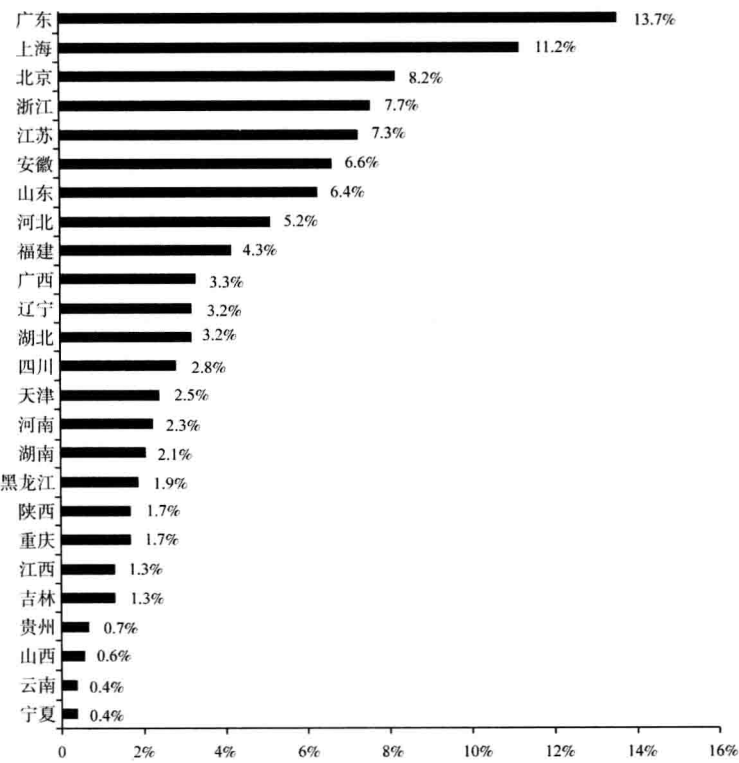


图 1 居住地分布 (N=527)

四、中国数字媒体品牌排行榜

采用 SPSS 20.0 对数据进行频数分析，可以得到以下中国数字媒体品牌排行榜榜单：

1. 最常使用的搜索引擎

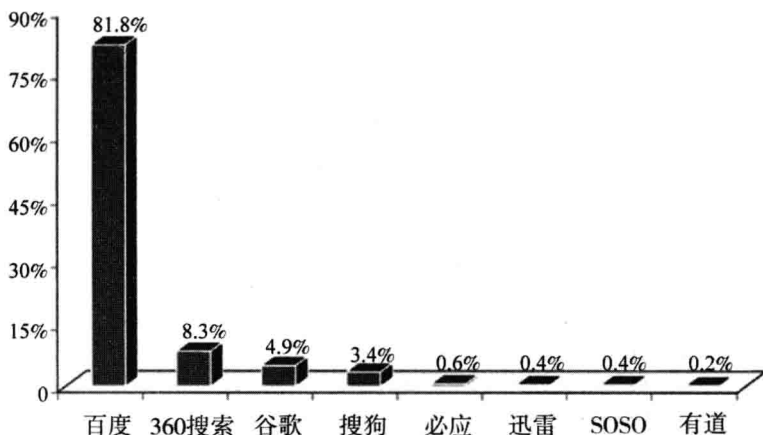


图 2 最常使用的搜索引擎

从图 2 可以看到，81.8%的受访者最常使用的搜索引擎为百度，而最常使用其他搜索引擎的人数比例均不到 10%，其中最常使用 360 搜索的受访者比例为 8.3%，最常使用谷歌的受访者比例为 4.9%，最常使用搜狗的受访者比例为 3.4%，最常使用必应、迅雷、SOSO 和有道搜索的受访者比例均在 1%之下。

在中文搜索引擎领域，百度的使用人数要远远超过其他同类搜索引擎，其市场地位依然无法撼动。而谷歌作为世界搜索引擎领域的领头羊，由于政策、市场策略等方面的“水土不服”，只有 4.9%的受访者将其作为首选。成立于 2012 年的 360 搜索反而力压谷歌排在第二位，让人眼前一亮。

2. 最常使用的即时通信工具

最常使用 QQ 的受访者比例为 55.8%，而最常使用微信的受访者比例为 40.4%，两者之和达到了惊人的 96.2%。对于排名第三的阿里旺旺，只有 2.1%的受访者表示最常使用。最常使用陌陌、来往、LINE 和飞信的受访者比例均不到 1%。

腾讯旗下的 QQ 和微信已经成了国人“标配”的即时通信工具，在人们的日常生活通信中占据了重要位置，其他的即时通信工具若定位相似、无突出创新，很难吸引微信和 QQ 的用户。

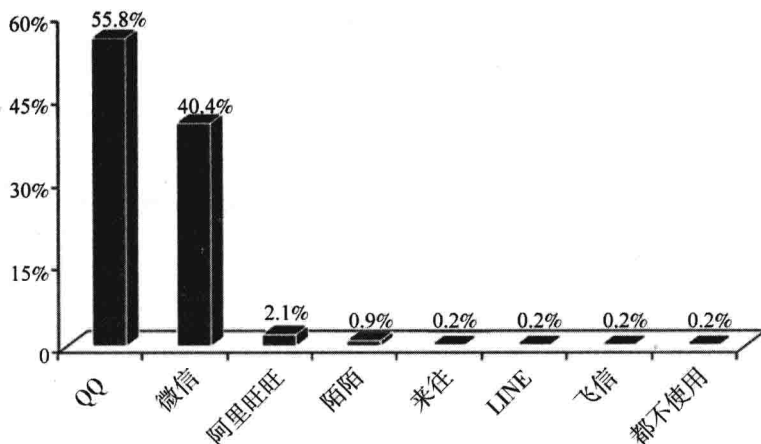


图 3 最常使用的即时通信工具

阿里旺旺的产品定位和微信、QQ 有所不同，其最重要的作用依然是便于在淘宝网上进行交易的卖家和买家沟通。事实上，淘宝网的使用者几乎都会使用阿里旺旺。但作为购物时使用的即时通信工具，阿里旺旺很难进入到用户购物以外的领域（如日常交流、通信等）。

其他比较常见的即时通信工具，影响力都有限。

3. 最常使用的微博

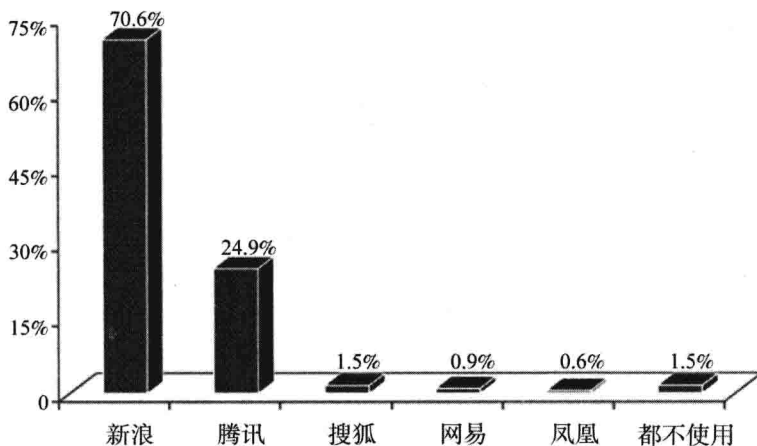


图 4 最常使用的微博

最常使用新浪微博的受访者比例为 70.6%；位居第二的是腾讯微博，为 24.9%；而最常使用搜狐微博、网易微博和凤凰微博的受访者比例分别为 1.5%、0.9%和 0.6%。

微博和即时通信工具一样，都存在着巨大的用户外部性，即使用人数越多，该平台的使用体验就越好。新浪微博作为用户人数排名第一的微博，尽管在近两年活跃程度有所下降，但是对比其他微博依旧有很大的优势。

4. 最常使用的门户网站

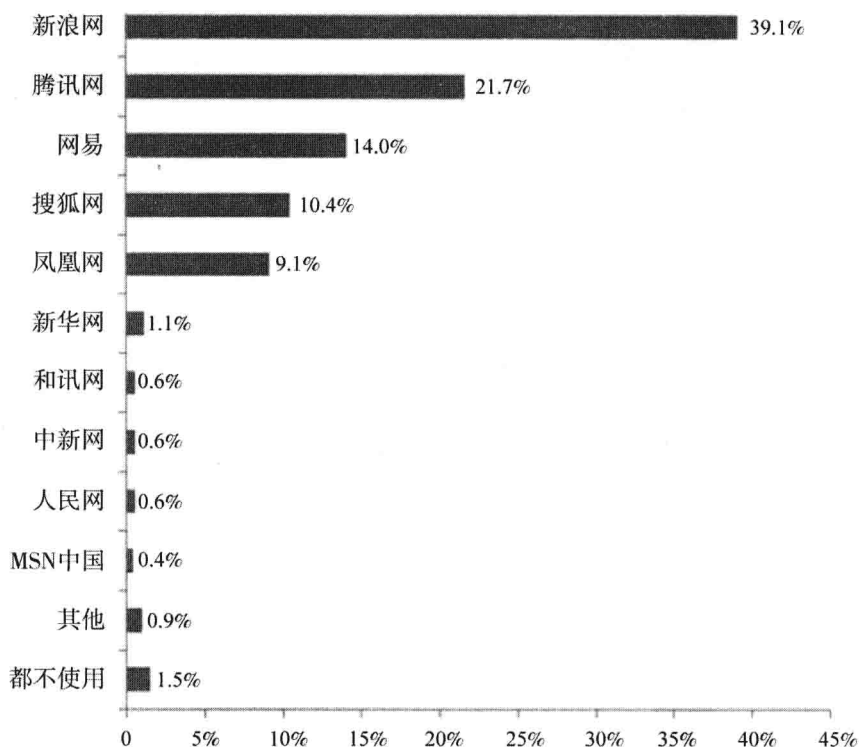


图 5 最常使用的门户网站

传统的“四大门户”网站占据前四的位置。其中，最常使用新浪网的受访者比例为 39.1%，最常使用腾讯网的受访者占比 21.7%，最常使用网易的受访者占比 14.0%，最常使用搜狐网的受访者占比 10.4%。

相较于搜索引擎、即时通信工具和微博等，门户网站的用户集中程度并不算高。在本次调查中，排名前五的门户网站，均有超过 9%的受访者表示最常使用。这显示了用户对门户网站的使用偏好更为多样化。

5. 最常使用的社交网站

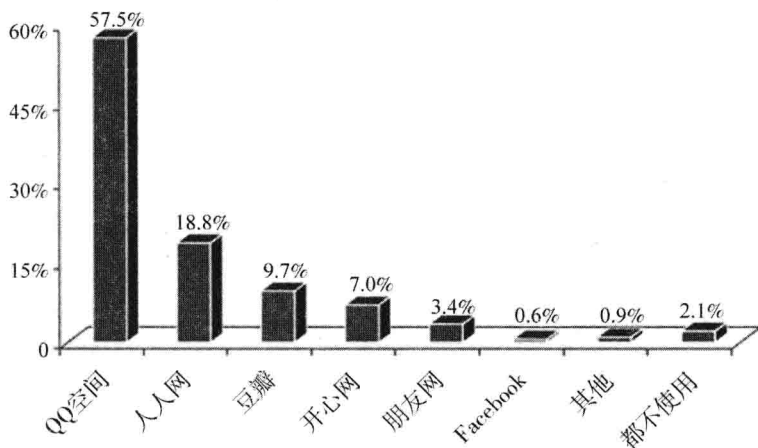


图 6 最常使用的社交网站

最常使用 QQ 空间的受访者占比最高，达到了 57.5%；其次是人人网，比例为 18.8%；豆瓣位居第三，为 9.7%。最常使用开心网和朋友网的受访者比例分别为 7.0%和 3.4%。仅有 0.6%的受访者最常使用 Facebook。

严格说来，QQ 空间并非一个独立的社交网站，而是 QQ 在社交领域的扩展。QQ 本身就有着数量巨大的用户，因此 QQ 空间占据社交网站第一位就不难理解了。

人人网作为中国最早的社交网站之一，一度非常火爆，但近年来由于用户依旧集中在学生群体以及受到微博和微信朋友圈的冲击等原因，面临着用户活跃度下降、用户流失等问题。和人人网类似的还有开心网和朋友网，这两个网站同样面临着用户流失的问题。

豆瓣的定位并不是简单的社交网站，而更像是一个集博客、交友、小组以及收藏于一体的新型社区网站。豆瓣的核心用户群是具有良好教育背景的都市青年。就其独特的定位和相对小众的用户群体而言，豆瓣的用户数量必然很难赶上 QQ 空间，但是在细分领域，其地位还是非常稳固的。