

# 中国媒体发展 研究报告

媒体与经济专辑

单波 / 主编  
王松茂 / 执行主编

## Research Report of China's Media Development

2014-2015 年度中国媒体发展盘点 夏忠敏 强月新

2015 年我国广电媒体融合研究 谢湖伟 高超

大数据时代中国程序化广告产业发展研究报告 廖秉宜

我国数字营销产业的并购研究 刘润峰

VR 营销：传统营销的颠覆者？ 周茂君 闫泽茹

社会科学文献出版社  
Social Science Academic Press (China)

非外借

# 中国媒体发展 研究报告

Research Report of China's Media Development

媒体与经济专辑

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：媒体与经济专辑 / 单波主编. -- 北京：社会科学文献出版社，2017. 10  
ISBN 978 - 7 - 5201 - 1341 - 0

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 (2017) 第 211643 号

## 中国媒体发展研究报告

——媒体与经济专辑

---

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 / 刘 娟

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 59367018

印 装 / 北京季峰印刷有限公司

规 格 / 开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：19.75 字 数：299 千字

版 次 / 2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5201 - 1341 - 0

定 价 / 78.00 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

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 唐绪军 姚 曦 徐开彬 夏倩芳  
程曼丽 钟 瑛 黄 旦 强月新

栏目主持人 (以姓氏笔画为序)

冉 华 吕尚彬 肖 珺  
单学刚 周茂君 洪杰文

#### 编辑部联系方式

地址：武汉大学媒体发展研究中心（武汉大学新闻与传播学院）

《中国媒体发展研究报告》编辑部

邮编：430072，E-mail：mediawhu@163.com

# 目 录

---

## 主编寄语

|           |               |
|-----------|---------------|
| 导 言 ..... | 单 波 王松茂 / 001 |
|-----------|---------------|

## 年度报告

|                              |               |
|------------------------------|---------------|
| 2014 ~ 2015 年度中国媒体发展盘点 ..... | 夏忠敏 强月新 / 007 |
| 2015 年我国广电媒体融合研究 .....       | 谢湖伟 高 超 / 037 |
| 大数据时代中国程序化广告产业发展研究报告 .....   | 廖秉宜 / 053     |

## 前沿访谈

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| 2016 年广告公司生存与发展访谈报告 ..... | 姚 曦 李斐飞 / 073 |
|---------------------------|---------------|

## 媒体管理

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| 媒介融合的制度供给与现实路径 ..... | 冉 华 窦瑞晴 / 085 |
|----------------------|---------------|



## 产业观察

### 我国数字营销产业的并购研究

——基于国内上市公司 28 宗典型并购案例的分析 ..... 刘润峰 / 098

集群创新：中国广告产业发展的战略选择 ..... 周立春 / 123

### 困境与转型：大数据时代中国广告产业的发展

..... 阮 毅 / 134

### 中国互联网广告效果监测发展报告（2003 ~ 2016）

..... 周丽玲 陶如意 李 聪 / 146

## 媒体创新

### 大数据时代人与技术的互动

——行为定向广告及其价值与争议 ..... 陈瑜嘉 / 161

来自业界前沿的 VR 营销发展报告 ..... 陈 鄂 / 174

### VR 营销：传统营销的颠覆者？

——2016 年 VR 营销发展调研报告 ..... 周茂君 闫泽茹 / 182

整合营销传播背景下广告公司发展问题研究 ..... 柳庆勇 / 212

## 区域市场

湖北传统媒体广告经营调查与现状分析 ..... 姚 曦 李 娜 / 227

### 汉派服装企业官方微博的运营现状与发展策略研究

..... 杨树坤 赵 真 李晓慧 周 辉 / 245

传媒产品

2015 年国内五大视频网站自制视频内容分析 ..... 刘建明 徐 恬 / 262

中国大学生运动社交媒体使用调查及其对运动卷入度与  
身体自尊的影响研究 ..... 徐同谦 晏圣古 / 279

《中国媒体发展研究报告》体例规范 ..... / 291

Contents ..... / 295

# 主 编 寄 语

---

## 导 言

单 波 王松茂

中国媒介产业历经近 40 年的超高速增长，产业规模急剧扩张，市场竞争力不断提高，但也正面临着全新外部环境的冲击。如何适应经济发展新常态，深度融入世界媒介市场竞争，积极参与“一带一路”文化工程，无一不是巨大的产业契机，同时，力行“互联网+”行动计划，发展分享经济，充分利用大数据技术，又直接关系到传媒产业全新发展动力的重新塑造，这些均是国内外学术界和业界共同关注并倾力破解的时代命题。基于媒介产业的发展实践与研究状况，本专辑设置七个栏目：年度报告、前沿访谈、媒体管理、产业观察、媒体创新、区域市场、传媒产品，努力从宏观背景、产业分析、微观透视等角度跟踪中国媒体产业发展中出现的新现象、新问题、新规律，尝试对这些新现象、新问题、新规律进行学理探究，展示学术界和业界的最新努力。

年度报告专栏继承《中国媒体发展研究报告》的传统，对媒介产业的发展进行全景扫描和重点产业探视，《2014 ~ 2015 年度中国媒体发展盘点》





一文对 2014 ~ 2015 年度传媒业的总体态势进行梳理总结,在我国媒介产业发展保持增长的总体态势中,新媒体增长迅猛,电视行业和报纸行业面临着前所未有的危机。新媒体在不断的调整中崛起,传统媒体被倒逼转型以期自我超越,二者在竞争中合作,趋向融合发展。政府宏观的规制加强对各行业的监管,推动新旧媒体发展。未来的中国媒体产业势必转向质量效率型集约增长。《2015 年我国广电媒体融合研究》重点分析广电行业 2015 年的挑战与机遇,广电的市场和政策环境经历了比较重大的变动,各大卫视也随之在内容编排、内容生产、技术革新、产业经营等方面进行了调整,在自身优势的基础上,将传统媒体思维与互联网思维进行结合,以更加主动、更加开放的态度应对挑战。各大卫视在整个行业竞争中的优势愈发明显,引领着行业的变化和发展。《大数据时代中国程序化广告产业发展研究报告》将目光瞄准大数据技术,寻找大数据技术塑造广告产业发展的逻辑与路径。大数据的开发与利用使得广告传播更加精准化、个人化、实时化和可视化,基于大数据的广告程序化购买日益成为中国数字媒体广告市场占主导的交易形式。中国程序化广告产业生态及其优化、中国程序化广告产业的经营战略成为本文的分析重点。

前沿访谈专栏传递学术界和业界最前沿的声音,本专栏刊用《2016 年广告公司生存与发展访谈报告》,该文通过对十余家知名广告公司二十余位广告公司高层管理者和资深从业者进行深入访谈,对 2016 年广告市场、广告客户以及广告公司的生存与发展状况进行了深度剖析发现:今天中国广告市场的三个重要的特征“大市场”“多元化”“快速迭代”;广告客户的需求则呈现出强烈的销售目标导向和服务的一体化整合趋势;在广告公司的生存和发展趋势中,新进入者或是在位者的博弈是一个伪命题,作者认为,任何广告公司的长期生存或发展都取决于在快速迭代的市场中的持续反应和创新能力。而广告公司的战略取向呈现出专业化基础上的平台化趋势,广告公司的运营则体现出业务范畴的延伸、工作流程的缩短以及人才快速学习能力受到重视。

媒体管理专栏聚焦制度分析和政府管理,制度创新已经成为媒介产业发

展的基本动力,如何促进制度创新,本专栏刊用《媒介融合的制度供给与现实路径》一文,该文认为,媒介融合是媒介产业发展大势所趋,我国媒介融合的制度供给为了回应产业发展的需求,规制政策由限制到逐渐放松。媒介融合在此基础上发展出了两种类型的现实路径。由于目前媒介融合激励性政策供给仍相对不足,传媒产业竞争优势要适度重构和传统媒体的增量改革势在必行。

产业观察专栏关注产业现象。《我国数字营销产业的并购研究》以2014~2016年国内上市公司并购数字营销公司的28宗典型案例为研究样本,通过描述并购的规模与方式、并购双方在并购重组前后的经营状况后得出的基本结论是:数字营销产业正步入快速增长期,并购活动成为相关企业外延式扩张的重要手段,产业资本化运作成为产业发展的重要推手,并购重组与产业整合使我国数字营销产业表现出明显的外延扩张态势。《集群创新:中国广告产业发展的战略选择》则探讨产业发展模式,从集群创新的视角,研究破解中国广告产业发展的现实困境,作者提出,为了实现自主发展,提升整体规模和竞争实力,中国广告产业有必要做出集群创新发展的战略调整,从而弥补单个广告创新主体创新能力不足的缺陷,积累创新资源,规避“锁定”的负面影响和创新风险,进而迅速提升广告代理公司的代理水平和规模化水平。未来对广告产业集群创新动力机制的探讨,也应超越“机制推动机制”的论证逻辑。《困境与转型:大数据时代中国广告产业的发展》则将视角转向技术冲击下的广告产业,进入大数据时代以后,中国广告产业的外部宏观经济环境和内部产业环境不断变革,中国广告产业只有直面现实迎接挑战,克服产业发展模式和核心价值层面始终存在的历史隐忧和现实困境,摆脱初始的粗放式增长模式,把握机遇才能谋求“第三次”转型发展。本研究提出大数据技术与应用将成为产业发展的核心推动力。广告产业应全面升级为以大数据的管理、分析、价值增值为核心服务的“全息”数据服务产业,逐渐实现以“创意”为核心向以“数据驱动”为核心的价值再造,实现自身的转型升级与发展。《中国互联网广告效果监测发展报告(2003~2016)》更关注产业绩效。互联网广告效果监测数据具有巨大



的商业价值。本文第一次系统梳理了我国互联网广告效果监测的发展脉络，通过对 2003 年至今我国互联网广告监测行业发展历史的回顾，提出按监测内容将之划分为移植期、全流程期和跨屏期三个阶段，按监测机构的发展重心与策略，划分为工具化、数据化和生态化三阶段。在此基础上，文章从数据资源、监测技术、行业标准与行业发展机制等方面，对我国互联网广告效果监测行业的制约因素和未来发展趋势进行了探讨。

媒体创新专栏重点关注媒介产业发展的原始驱动力——技术创新。《大数据时代人与技术的互动——行为定向广告及其价值与争议》一文分析大数据技术引发的人与技术互动模式的变化，从人与技术互动的层面分析具体的产品体现——行为定向广告。作者认为，行为定向广告是大数据时代广告形态转变的一种体现，以此为基础，对行为定向广告的含义、类型、发展进行了梳理。在相关理论视域下对行为定向广告进行审视，指出行为定向广告与传统广告相比存在的价值，探讨该广告形态所存在的争议。从技术与人的关系的角度出发，对行为定向广告的发展进行了思考与展望。《来自业界前沿的 VR 营销发展报告》是业界对于媒介创新技术的应用体会与思考。VR 技术应用于营销，对品牌和广告公司和消费者都具有革命性的意义。在 VR 快速发展的情况下，广告公司到底应该如何构建自己的 VR 营销团队，品牌如何制定属于自己的 VR 营销策略，打造更好的 VR 营销活动？作者从赛铂互动长期的营销实践出发，根据赛铂的团队建设经验，首先总结出 VR 营销团队应该具备的特点。同时通过深入了解目前 VR 营销在赛铂实践中的状况，发现 VR 营销与传统营销不同的特点，在这种特点下，总结出 VR 不仅仅是一个简单的体验活动，其最大的营销价值存在于整体的营销构架体系。激活、激化和激发整合营销，是其对于营销的最大价值。最后，本文提出当前阻碍 VR 营销发展的核心原因，并对 VR 营销未来的前景进行展望。《VR 营销：传统营销的颠覆者？》则全面分析了 VR 营销对于营销理念和策略的影响与冲击，从根本上说，VR 营销在四个方面颠覆了传统营销：从注重声量的大众传播到个人化、定制化的个性传播，场景与视频体验结合的场景营销有效引导消费需求，VR 技术下参与式营销让消费者零距离见证品牌的成

长,原生广告营销消弭消费者对硬广告的抗拒心理。同时技术的不成熟,带来体验不佳、互动性缺乏与内容瓶颈等诸多问题,又限制了它的进一步发展。总之,VR营销被业界普遍看好,可谓前景无限,但还需要更多人的努力与投入。《整合营销传播背景下广告公司发展问题研究》则讨论技术创新驱动下的组织创新。作者从分工理论的视角,分析在整合营销传播背景下,广告产业的组织形态缺陷导致广告公司陷入发展危机,这一问题的解决,可以通过产业集群创新广告产业组织形态,从而推动广告公司发展。

区域市场专栏透视色彩斑斓的区域市场,探究媒介市场发展中的区域变量,寻找媒介产业发展的地理坐标。《湖北传统媒体广告经营调查与现状分析》调查了湖北省传统媒体的广告经营情况,与北上广等一线城市相比,湖北传统媒体广告经营相对落后,普遍存在新媒体转型相对滞后、经营思维和经营模式固化以及创新性缺乏等问题,要想扭转这个问题,湖北的传统媒体必须立足于现实,从大众传播向数字传播转型,并以互联网思维整合和创新广告经营模式,打造独具特色的媒介品牌形象和品牌风格。《汉派服装企业官方微博的运营现状与发展策略研究》通过对典型汉派服装企业官方微博运营情况的定量分析,辅以外资知名品牌企业的微博运营现状的对比,为汉派服装企业未来利用新媒体开展线上线下运营、提升企业品牌影响力、提振销售、重塑企业形象等方面提供了参考。无论对于媒介的从业者还是体量巨大的传统行业,这样的研究都会给我们新的启迪。

传媒产品专栏将重点放在最具有生命力,也最能预示媒介市场发展方向的产品层面。《2015年国内五大视频网站自制视频内容分析》以各大视频网站的自制视频内容为分析对象,主要针对2015年国内五大视频网站(爱奇艺、优酷土豆、乐视、搜狐视频、腾讯视频)自制节目、网剧以及电影的情况进行数据统计与量化分析,探讨自制视频节目、网剧与电影的发展及其对传统媒体格局的影响。研究发现,视频网站仍然奉行内容为王,出现了跨行业联合制作迹象,也对电视媒体带来挑战。《中国大学生运动社交媒体使用调查及其对运动卷入度与身体自尊的影响研究》通过获取样本数据研究中国大学生运动社交媒体的使用状况,并进一步分析中国大学生使用运动社



交媒体对其运动卷入度与身体自尊的影响。这是产品市场效果具体而微的应用。

《中国媒体发展研究报告》一直致力于中国媒介产业发展的本土化、原创性研究。本专辑是我们又一次新的尝试，我们期待与读者的沟通，我们也更渴求接地气的成果，您的奉献将是我们前行的最大动力。

# 年度报告

---

## 2014 ~ 2015年度中国媒体发展盘点\*

夏忠敏 强月新\*\*

**摘要:** 2014 ~ 2015 年度, 传媒业发展保持增长态势, 增长点主要在新媒体这一块, 电视行业和报纸行业面临着前所未有的危机。新媒体在不断的调整中崛起, 传统媒体被倒逼转型以期自我超越, 二者在竞争中合作趋向融合发展。政府宏观的规制加强对各行业的监管, 推动新旧媒体发展。未来的中国媒体发展转向质量效率型集约增长。

**关键词:** 调整 崛起 倒逼 超越 融合 规制

---

\* 本文为国家社科基金2014年度重点项目“增强主流媒体的传播力公信力影响力研究”(14AXW001)成果。

\*\* 夏忠敏, 武汉大学新闻与传播学院2015级博士研究生。强月新, 武汉大学媒体发展研究中心研究员, 教授、博士生导师, 主要研究领域为新闻实务, 媒介经营。



2015年,国际环境极为复杂严峻,世界经济增速为6年来最低,国际贸易增速更低,大宗商品价格深度下跌,国际金融市场震荡加剧,对我国经济造成直接冲击和影响。面对复杂的全球经济环境,我国经济增长放缓,国家统计局发布的《2015年国民经济和社会发展统计公报》显示:2015年全年国内生产总值676708亿元,增长率为6.9%,增速比上年回落0.5个百分点。2015年中国经济增速放缓,但经济运行总体平稳,各行各业发展趋于收紧,传媒产业却依然保持谨慎增长,新媒体的贡献不容忽视。根据清华大学传媒经济与管理研究中心的统计测算,2014年中国传媒产业总值达11361.8亿元,首次超过万亿元大关,较上年同比增长15.8%。2015年,中国传媒产业整体保持增长态势,市场规模达到12750.3亿元人民币,增长率为12.3%,增幅较2014年略有放缓。总的来说,新媒体在不断的调整中崛起,传统媒体被倒逼转型实现自我超越,新旧媒体则在竞争中合作实现融合发展。

## 一 媒体发展扫描

### (一) 报刊业继续衰退,出现关停潮和倒融合

虽说整个传媒业依然是朝阳产业,传媒业的发展保持增长态势,但主要增长点在新媒体这一块,电视和报纸都面临着前所未有的巨大危机。报纸出现断崖式下滑,已然处于其市场生命周期的衰退期。传统报刊读者数量和广告收入的双下滑使得近年来报刊经营举步维艰,与之相应的停刊和休刊在传统报刊行业已屡见不鲜。

#### 1. 报纸广告市场连年萎缩

报纸广告在2014~2015年度发展艰难,特别是2015年可以说是惨淡收场。整个报纸广告不景气,传统媒体传统行业广告市场萎缩,而新兴的电商广告逆流而上。

据CTR媒介智讯广告监测数据库的数据,报纸广告收入自2011年达到

487.3 亿高峰值后连年下降,降幅越来越大。2012 年下降 7.5%,2013 年下降 8.1%,2014 年的下降幅度更是达到 15%,而到了 2015 年,整个传统媒体广告市场惨淡,整体下降 7.2%,报纸降幅最大,居然达到 35.4%。<sup>①</sup>

2014 ~ 2015 年,所有行业都下调了报纸广告经费。报纸广告费用较高行业都下调了报纸广告经费,房地产/建筑工程业下降 44.7%,商业零售业下降 37.3%,娱乐及休闲业下降 16.5%,交通(汽车)下降 46.0%,药品削减了 48.9%的报纸广告,却大幅增加其他传统媒体上的广告。

2014 ~ 2015 年度报纸广告品牌变化最大的要算电商,近两年电商集体爆发,线上线下两重天。苏宁实体店广告投放量虽有所下降,但苏宁易购却增长了 13 倍。淘宝虽下调了广告费用,但天猫广告花费不降反升。电商线上广告一路飙升而线下广告一再下调,可以看出新的商业模式推动经济发展,改变了纸媒广告的构成。

## 2. 报刊发展持续下跌,频现停刊潮

报刊不断下跌主要表现之一,报纸整体发行量持续减少。由于市场竞争过于激烈,各家报社对于发行量数据都讳莫如深,我们无法得到确切的数据。但是,有一些与报纸发行相关的数据能看出报纸发行端倪。如报纸的种类、印刷量、新闻纸的用量。2014 年全国共出版报纸 1912 种,较 2013 年降低 0.2%;2014 年报纸印刷总量为 1360 亿对开印张,2015 年为 1145 亿,比上一年度减少 215 亿对开印张,下降幅度为 15.81%;同时,2014 年全国报业用纸量为 276 万吨,比 2013 年减少了 31 万吨,2015 年耗用新闻纸的数量为 257 万吨,比 2014 年降低 19 万吨。

报刊下跌表现之二,各大报纸相继停刊。2014 年中国停刊或休刊的知名报纸数量约为 10 种,而 2015 年有 30 种。2014 年,《新闻晚报》悄然停刊。2015 年云南昆明的《生活新报》、湖南长沙的《长株潭报》、浙江杭州的《今日早报》和《都市周报》、江西九江的《九江晨报》以及上海的《上海商报》《上海壹周》等报纸关闭。

---

<sup>①</sup> 数据来自 CTR,以下未标注数据均出自 CTR。





报刊下跌表现之三，都市类报纸经营收缩。受新媒体的影响又缺少政府行政力量的推动，都市类报纸难以消解市场和新媒体双向的压力，发行量不断下降，报亭的衰落就与都市报有着很大的关系。

报刊下跌表现之四，大量报业人才流失。其中《南方都市报》总经理陈朝华、《第一财经日报》总编辑秦朔、《京华时报》总编辑李洪洋以及《新京报》深度报道部副主任张寒等人离职更是加深了报业发展的寒意。

报纸经营举步维艰，报业集团一方面采取降低成本，另一方面通过提价和多元化经营试图摆脱困境。

2014年1月1日起，深圳报业集团四大报纸《深圳特区报》《深圳商报》《深圳晚报》《晶报》均提价至2元。《羊城晚报》也从2015年1月1日开始部分调整报纸价格。这种做法能部分降低报纸成本压力。

2015年报纸减少无效发行和版面。在都市报辉煌时期，版面越多代表影响力越大，报业广告收入越高，所以报纸动辄几十个版甚至上百版都不稀奇，但是现在报纸市场不景气，纸张和印刷量都会无形中增加成本。广告的减少让报纸也不得不减少版面数，以保持40%左右的合理的广告占版率。

### 3. 借壳上市，去报业化，开辟多元化经营

受到新媒体和市场的强烈冲击，传统报业深陷困局，学界和业界“唱衰”报业，近年来不断有报业上市的消息，报业利用上市资本来实现逆袭。

浙报集团自上市以来力主扩大经营范围。2014年3月15日浙报集团旗下边锋网络与华数签署互联网电视项目的合作协议，联手打造“边锋盒子”，进军电视一体机和机顶盒的硬件终端市场；同时浙报传媒业务还涉及浙江省医疗信息库“网络医院”项目的管理及运营；运营无线新媒体事业，开展手机阅读、手机游戏、手机购彩和移动广告等业务；投资影视行业，投资天津唐人影视有限公司。

2015年报业集团继续进行上市尝试。1月19日，杭州日报报业集团所属的“华媒控股”在深圳证券交易所实现经营性资产整体上市。此为第三家党报集团上市，实现了经营性资产整体上市。7月20日江西日报传媒集团所属的“大江传媒”正式登陆新三板。报业集团上市后，实行资本运作，