

B

广告主蓝皮书®

LUE BOOK OF ADVERTISERS

中国广告主营销 传播趋势报告

No.5

**THE PROMOTION TREND OF
CHINA'S ADVERTISERS**

No.5

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
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)

**2010
版**



广告主蓝皮书

BLUE BOOK
OF ADVERTISERS

中国广告主营销传播 趋势报告

No.5

REPORT ON
**THE PROMOTION TREND OF
CHINA'S ADVERTISERS**

No.5



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. 5/黄升民等著. —北京: 社会科学文献出版社, 2010. 10

(广告主蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1804 - 9

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 (2010) 第 187007 号

广告主蓝皮书

中国广告主营销传播趋势报告 No.5

著 者 / 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
黄升民 杜国清 邵华冬 等

出 版 人 / 谢寿光
总 编 辑 / 邹东涛
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
网 址 / <http://www.ssap.com.cn>
网站支持 / (010) 59367077
责任部门 / 社会科学图书事业部 (010) 59367156
电子信箱 / shekebu@ssap.cn
项目经理 / 王 绯
责任编辑 / 曹长香
责任校对 / 李 敏
责任印制 / 郭 妍 岳 阳 吴 波
品牌推广 / 蔡继辉

总 经 销 / 社会科学文献出版社发行部
(010) 59367080 59367097
经 销 / 各地书店
读者服务 / 读者服务中心 (010) 59367028
排 版 / 北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷 / 北京季蜂印刷有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16
印 张 / 21.5
字 数 / 368 千字
版 次 / 2010 年 10 月第 1 版
印 次 / 2010 年 10 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1804 - 9
定 价 / 58.00 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

法律声明

“皮书系列”（含蓝皮书、绿皮书、黄皮书）为社会
科学文献出版社按年份出版的品牌图书。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，任何复制、模仿或以其他方式侵害 () 和“经济蓝皮书”、“社会蓝皮书”等皮书名称商
标专用权及其外观设计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。

社会科学文献出版社

法律顾问：北京市大成律师事务所

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 杨 懿 陈 怡

成 员 刘 韫 洁 管 倩 陈燕妮 杨 俊 刘萌萌
 党欢荣 石 乔 陈晓鸥 徐 冉 未会芳
 曹 笑 李子钧 边珊珊

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，误差在正负1%之间。

主要编撰者简介

黄升民 著名广告学者，中国广告专业第一学府——中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师，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，《媒介》杂志与《市场观察—广告主》杂志总编。代表作有《中国广告活动实证分析》、《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》、《中国广电媒介集团化研究》、《数字电视产业经营与商业模式》、《数字技术时代的中国广电媒体》、《新广告观——产业立场/市场观点/竞争意识》等。

杜国清 中国大陆首位广告学博士，现任中国传媒大学广告学院副教授、广告主研究所所长，曾任《市场观察—广告主》杂志主编；为业界知名广告主营销广告活动研究专家，主要从事广告主营销广告活动研究。近年来主持担纲的主要研究课题有：中国广告协会学术委员会委托的国内大型研究课题“中国广告生态调研”、中国广告主协会委托的“中国广告主营销广告活动研究”、亚洲传媒研究会委托的“中国户外媒体发展趋势研究”等。由其带领的课题研究团队定期为《现代广告》、《亚洲户外》等广告业专业杂志提供研究成果等智力支持。

邵华冬 中国传媒大学广告主研究所副所长，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研究、广告主危机公关研究、企业社会责任建设与传播等。曾为北京市石景山区委、朝阳区委等处级以上干部提供“危机管理与突发事件应对”、“政府发言人策略”等方面的授课，为广州本田、南风集团、山煤集团等国内外知名企业提供咨询服务。

中文摘要

本书是《广告主蓝皮书》系列的第五本，作为系统考察中国广告主营销广告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，《广告主蓝皮书》一直是广告主研究所回馈业界和学界的研究成果，并且逐渐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，由广告主研究所组织撰写。全书围绕广告主营销广告活动，分别从基本营销策略、媒体选择策略、新媒体营销传播运作、广告主公关传播建设、社会责任传播等多个角度来透视和把握广告主的营销传播活动趋势。本书由广告主营销传播活动报告统领，捕捉了房地产、汽车、金融、保健品等热门行业的营销传播活动态势，就广告主社会责任建设与传播、二线和三线城市媒体投放、广告主数字新媒体、户外数字新媒体、中国老龄化背景下的老龄人群沟通与传播等热点、焦点话题进行了探讨。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、具有前瞻性的观点和案例。

Abstract

This book is the fifth one of the Blue Book of Advertisers. As a study of China's advertisers marketing communication, the Blue Book of Advertisers has collected the latest research reports of Advertisers Research Institute of Advertising College, Communication University of China. Since first release in 2005, the Blue Book of Advertisers has been Advertisers Research Institute's feedback to advertising industry. And the advertising and academic circles are increasingly focusing on it.

The Blue Book of Advertisers is led by well-known experts Professor Huang Shengmin and Dr. Du Guoqing, as well as Dr. Shao Huadong; written by the members of Advertisers Research Institute. Focusing on advertiser's marketing campaigns, this book has seen and grasped advertisers' marketing communication activities trend from the point of view of basic marketing strategy, media selection strategy, new media marketing communication operation, advertisers PR building, social responsibility communication and so on. Being guided by Advertiser's marketing communications Report, the book has grasped the real estate, automotive, financial, health care products and other hot industries' trend of marketing communication activities, and has discussed the hot issues of advertisers' social responsibility building and communication, the second-tier and third-tier cities media delivery, digital new media, outdoor digital new media, the communication with the aging population and communication in the context of China's aging times. For those professionals in the areas of marketing communication, advertising communication and PR communication, this book provides a detailed, forward-looking perspectives and cases for their comprehensive understanding the situation of China's advertisers marketing communication developments.

序

2010：跨越

杜国清

2010年，大事更迭，乱云飞渡……

在种种乱象中，让我们感佩与振奋的，是中国社会诸多实践者们的清醒与实干。是的，正如中国在不讳言自身是世界第N大经济体的同时，也不讳言当下存在的种种问题与困境。《环球时报》一篇名为《不是发展中国家？中国能是谁》的社评呼吁道：“做好自己的事，不断‘发展’，是消化解决中国所有问题的最大推进器。”是的，这是我们实践的基调，是实践者们最终战胜种种困难和挑战的唯一路径。

2010年，在全球广告衰退的黑色幕布上，中国的广告市场依然放出光亮。这些光亮说明我们真的在“发展中”，这些光亮折射出来的广告实力又似乎耐人寻味。倘若说，一个国家的实力取决于底层群体，那么广告的实力到底取决于谁？在这个问题上，我们的对手是谁？我们学习的对象又是谁？

如同社评所说，中国舆论近年来议论日本停滞、美国衰退的声音多了起来，对日本大公司国际生存能力增强、美国公司十分擅长在危机中求变创新，反而研究得少了，“向日本学习”的声音在中国几乎听不到了……

在刚刚结束的2010年度“媒体经营与管理创新”培训班上，我代表广告主研究所，一如既往地与大家分享我们的最新研究，分享当下广告主营销传播的趋势。但是，这一次的文脉是崭新的，因为，在颠覆和新生的交织中，广告也开始了新的跨越，我们的思维必须随之而动，所以，须回到原点，须回到根本，须回到无界。

是的，跨越之中，媒介（依然）即讯息，广告（依然）即战略。然而，新的平台在各方力量的博弈下日益显阔。消费者即创意者。以媒介即创意为理念，



新策划彻底复权。融合力量节节攀升，跨媒体传播大行其道。

是的，本卷 NO.5 在这个背景下诞生，依然从实践中来，到实践中去。实践者们，一如既往地，以面对问题为本，以解决问题为荣。

NO.5 依然延续了以往独有的风格和特质。首先，忠实记录，热点追踪。本卷“报告群”通过记录 2009 年广告主营销传播理念与活动的现状，在全局之上，捕捉了房地产、汽车、金融、保健品等热门行业的营销传播活动态势。其次，聚焦趋势，关注前沿。除了对二线和三线城市媒体投放、广告主数字新媒体、户外数字新媒体等趋势的追踪和探索，NO.5 首次推出了“广告主社会责任建设与传播”与“中国老龄化背景下的老龄人群沟通与传播”。

除此之外，NO.5 力求构建蓝图，引领思维。

蓝图是对未来的憧憬，思维则是实践者们的路标。

2010 年，诸多的困惑和挑战，让我们深陷其中，但伴随着挫折和压力，种种新的想法、新的措施活跃涌现。跨越，实践者们的解决之道。

目 录



总 报 告

2009 ~ 2010 年中国广告主生态调查	001
------------------------------	-----

分 报 告

报告一 2009 ~ 2010 年中国广告业发展现状与趋势	035
报告二 2009 ~ 2010 年中国广告主数字新媒体运作研究	046
报告三 2009 ~ 2010 年典型行业营销活动趋势展望	076
报告四 全国性广告主在二、三线市场的媒体投放策略	082
报告五 广告主网络互动营销平台化	085
报告六 2010 年典型行业广告主互动营销现状与趋势	100
报告七 2010 年广告主互动营销反思与展望	108
报告八 广告主户外数字媒体运用研究	118
报告九 2009 ~ 2010 年中国银行业营销传播研究	141
报告十 2009 ~ 2010 年中国汽车行业营销传播研究	155
报告十一 2009 ~ 2010 年房地产行业营销传播研究	177
报告十二 2009 ~ 2010 年保健食品行业营销传播发展现状与趋势研究	201



报告十三	2009 ~ 2010 年服装行业营销传播策略研究	234
报告十四	2009 ~ 2010 年通信运营商 3G 营销传播策略解读	244
报告十五	“老字号”文化营销传播报告	264
报告十六	央企的社会责任建设和传播活动	269
报告十七	2009 年十大案例解读企业社会责任	278
报告十八	2010 年报业广告经营趋势	290
报告十九	2010 年电视广告市场走向	299
报告二十	本土广告公司的生存法则	306
报告二十一	中国老龄人群沟通现状及策略研究	313

CONTENTS



General Report

China's Advertising Ecology: Advertisers (2009-2010)	/001
--	------

Special Reports

1. Report on Current Status and Future Trendy of China's Advertising (2009-2010)	/ 035
2. Report on China's Advertisers' Usage of Digital Media (2009-2010)	/ 046
3. Outlook on the Trendy of Marketing Activities in Typical Trades (2009-2010)	/ 076
4. National Advertisers' Media Release Strategy in the Market of the second-tier and the third-tier Cities	/ 082
5. Report on Advertisers' Interactive Marketing Communication	/ 085
6. Outlook on the Trendy of Advertisers' Interactive Marketing Communication in Typical Trades(2009-2010)	/ 100
7. Reflection and Expectation of Advertisers' Interactive Marketing Communication(2009-2010)	/ 108
8. Report on Advertisers' Usage of Outdoor Digital Media	/ 118
9. Report on Marketing Communication of China's Bank Trade(2009-2010)	/ 141



10. Report on Marketing Communication of China's Automobile Trade (2009-2010)	/ 155
11. Report on Marketing Communication of China's Real Estate Trade (2009-2010)	/ 177
12. Report on Marketing Communication of China's Health-Care Food Trade (2009-2010)	/ 201
13. Report on Marketing Communication of China's Clothing Trade(2009-2010)	/ 234
14. Reading on Communication Operating Agencies' 3G Marketing Communication Strategy(2009-2010)	/ 244
15. Report on the Culture Marketing Communication of Time Honored Brand	/ 264
16. Central Enterprises' Social Responsibility and Communication Activities	/ 269
17. Read the Corporate Social Responsibility from 10 cases in 2009	/ 278
18. Newspaper Advertising Business Trendy in 2010	/ 290
19. TV Advertising Market Trends in 2010	/ 299
20. Local Advertising Companies' Principle of Survival	/ 306
21. Report on the Status and the Strategy of the Communication with Aging Population	/ 313

总 报 告

GENERAL REPORT



2009 ~ 2010 年中国广告主生态调查^{*}

一 综述篇：2009 年，有形之手勾画经济危机下 中国市场的另类风光

（一）有力政策为经济增长保驾护航

由金融危机而引发的全球经济危机持续至 2009 年，全球经济仍然陷于衰退之中。在全球经济关联如此紧密的时代，中国自然不能独善其身。2008 年危机首先冲击进出口行业。国家统计局相关调查显示，2008 年 11 月份我国三大外贸指标——出口额、进口额、进出口总额的增长幅度都变成负数。外部需求的锐减

^{*} 该报告属中国广告协会学术委员会 2009 年广告生态调查课题。课题组长：陈永、丁俊杰、黄升民；执行总负责：杜国清；执行组长：邵华冬、陈怡、杨懿；课题组成员：陈燕妮、徐冉、曹笑、未会芳、管倩、刘韞洁、石乔、陈晓鸥、李子钧。该课题成果由《2009 年度中国广告主调查专项报告》、《2009 年度中国广告媒体调查专项报告》、《2009 年度中国广告公司调查专项报告》三个报告组成，分别刊登在《现代广告》2010 年第 1、2、3 期。该报告在收入本书时，由中国传媒大学广告主研究所进行了调整和补充。



导致大批企业减产停产。我国经济增速持续走低，在 2009 年一季度探到最低点。企业纷纷开始推行紧缩的策略，调低对 2009 年的预期，营销推广费用锐减。

政府为迅速摆脱危机带来的严重影响，采取了“积极财政政策和适度宽松货币政策”，并投入四万亿的巨额资金，紧接着实施十大产业振兴规划。一系列强有力的经济刺激政策出台后，效果开始在 2009 年第二季度显现，经济增长出现 V 型反弹。政府一系列刺激消费的举措，如汽车购置税减半、家电下乡等也极大地促进了相关市场的繁荣。我国汽车市场在 2009 年的销量屡刷纪录。家电下乡对家电的消费也带来极大的拉动。据家电下乡信息系统统计，截至 2009 年 10 月 31 日，家电下乡产品销售金额突破 500 亿大关，达 508 亿元。伴随着经济的回暖，广告市场增长率也冲出 2009 年 2 月的低谷 -1.6% 开始震荡回升。

2009 年中国的 GDP 总量紧跟日本，排名世界第三，同时维持了全球最快的增长率（见图 0-1）。中国经济能够保持较快增长和政府一系列强有力的刺激措施是分不开的。

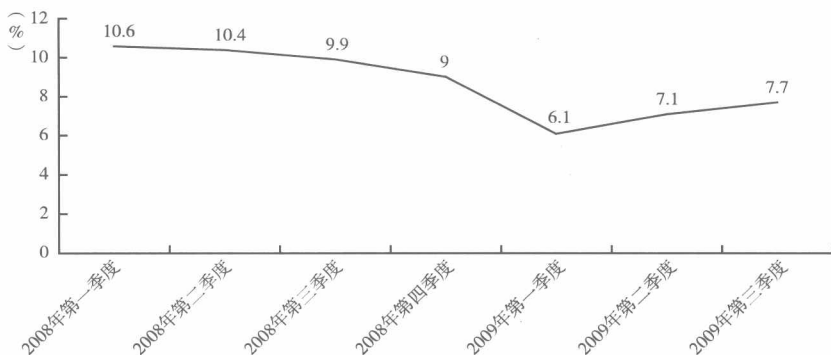


图 0-1 2008 年 Q1 ~ 2009 年 Q3 我国国内生产总值同比增长率

数据来源：国家统计局。

（二）行业投放冷热背后的政策身影

从统计局发布的数据看，2008 年 9 月金融危机开始爆发，到 2008 年 12 月时国民经济各项指标都持续走低。很多广告主在 2008 年末时销售指标没有达成，对于 2009 年的市场预期并不乐观，纷纷采取了保守的政策，调低了销售目标。随之而来的便是产量和推广预算的缩减。



但是,进入2009年,很多行业却出现了意想不到的火爆场面。尤以汽车和房地产最为突出,广汽丰田和满堂红地产经纪公司的被访者均表示对市场的放红始料未及。另外,旅游和城市形象宣传成为2009年广告投放的一匹黑马。投放一直波澜不惊、低位徘徊的家电,在2009年9月份出现激增。价格弹性不大的快消品行业本身就受危机影响小,因此食品饮料、日化产品在2009年上半年继续领跑行业广告投放。2009年行业投放冷暖背后的政策身影清晰可见。

1. 快消品领跑广告投放,透露市场竞争激烈现状

食品饮料和日化产品等快消品行业,一直是广告市场上的投放大户,在2009年它们仍然是行业投放的领军力量,投放力度甚至超过2008年同一时期。中国广告生态调查课题组通过走访多家广告主,分析投放火爆的原因如下。

首先,快消品(食品饮料、日化产品)是人们日常生活必备的产品,需求弹性小、抗风险的能力强。因此金融危机对其影响不大。

其次,食品饮料行业在某些细分品类上的市场集中度在下降,有众多具有实力的竞争者参与市场竞争,竞争加剧导致投放量上升。季节因素也是拉高食品饮料行业投放的重要因素之一。

再次,金融危机对跨国企业冲击较大,纷纷缩减预算。国内企业看准时机发力,抢占市场。汇源并购案失败后杀入了竞争激烈的低浓度果汁市场。娃哈哈低调地成为食品饮料广告投放的老大。饮料行业的竞争硝烟弥漫,将饮料行业的营销推广费用推向高峰。日化行业也存在此类问题,日化行业的竞争程度相对来说较高。本土日化企业的生存环境一直恶劣,但是金融危机给了本土企业一个机会。某本土日化品牌的被访者表示,企业2010年将加大在央视上的投放,在某些细分领域占有比宝洁等外资企业更大的声量,开始向传统日化巨头发出直接的挑战。

2. 机动车行业热市场冷投放

在美国,三大汽车巨头已去其二。但在中国,车市却迎来了需求的大爆发,已经取代美国成为全球最大的汽车市场,从2009年3月以来销量一直在百万以上。这次需求的爆发与国家政策驱动紧密相连。汽车、摩托车下乡和以旧换新,挖掘了农村市场潜力,为汽车市场提供增量。另外,非常重要的一条政策是1.6升排量及以下的乘用车车辆购置税减半。这一政策释放了已有的刚性需求,直接促动了小排量车销售的火爆。