

B 广告主蓝皮书®
BLUE BOOK OF CHINA'S ADVERTISERS

中国广告主营销 传播趋势报告

No.4

权威机构 · 品牌图书 · 每年新版

**REPORT ON
THE PROMOTION TREND OF
CHINA'S ADVERTISERS
(No.4)**

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)

**2009
版**



广告主蓝皮书
BLUE BOOK
OF CHINA'S ADVERTISERS

中国广告主营销传播 趋势报告

No.4

**REPORT ON
THE PROMOTION TREND OF
CHINA'S ADVERTISERS
No.4**

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)

图书在版编目 (CIP) 数据

中国广告主营销传播趋势报告 No. 4/黄升民等著. —北京:
社会科学文献出版社, 2009. 12

(广告主蓝皮书)

ISBN 978 - 7 - 5097 - 1080 - 7

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 (2009) 第 192466 号

广告主蓝皮书

中国广告主营销传播趋势报告 No.4

著 者 / 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

项目负责人 / 王 绯

责任编辑 / 李兰生

责任校对 / 吕伟忠

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 / 三河市尚艺印装有限公司

开 本 / 787mm × 1092mm 1/16

印 张 / 26.25 字数 / 450 千字

版 次 / 2009 年 12 月第 1 版 印次 / 2009 年 12 月第 1 次印刷

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5097 - 1080 - 7

定 价 / 65.00 元 (赠光盘)

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



BLUE BOOK

权威 · 前沿 · 原创

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”等皮书名称商标专有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 2008 ~ 2009 年 “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 宋 青 吴建文 卢 燕 管 倩 陈燕妮
 刘韞洁 肖俊杰 杨 俊 刘萌萌 党欢荣
 胡凯膜 曹梦夏 胡 静 胡 星 朱浩然

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。

本书为中国传媒大学“211 工程”“新闻传播学
体系创新与中国特色研究”子课题“中国广告主
营传播创新研究”成果

主要编撰者简介

黄升民 教授，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，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：《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。近年来主持的主要研究课题有：接受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”、接受中国广告主协会委托的“中国广告主营销广告活动研究”、接受亚洲传媒研究会委托的“中国户外媒体发展趋势研究”等。由其带领的研究课题团队定期为《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、企业战略传播管理等。

中文摘要

本书是“广告主蓝皮书”系列的第四本。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、线下活动策略，以及与广告公司合作策略等多个角度来透视和把握广告主的营销广告活动趋势。本书由广告主营销传播活动报告统领，分别就奥运、汶川地震等2008年的热点事件中广告主广告传播和公共关系传播等方面进行了专项研究；针对目前农村市场的开发热潮，对广告主在农村市场的营销和品牌建设开展专项研究；针对数字媒体的日益崛起，广告主研究所经过长期连续的研究，对企业新媒体营销现状和趋势进行把握；针对中国企业在危机公关传播方面面临的困惑和挑战提供了相应的策略。本书为从事品牌传播、广告传播服务的专业人士全面了解广告市场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 fourth one of “The Blue Book of Advertisers”. As a study of China’s advertisers marketing communication, “Advertisers Blue Book” has collected the latest research reports of Advertisers Research Institute of Advertising College, Communication University of China. Since first release in 2005, “Advertisers Blue Book” has been Advertisers Research Institute’s feedback to Advertising industry.

“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. “The Blue Book of Advertisers” includes the Advertiser’s marketing communications Report, how to carry out a campaign in China’s rural areas, how to do PR communicating in China in the context of digital media and so on. Each year the Advertisers Research Institute will carry out an investment on China’s Advertising Ecology and the findings will be shown in this book. The impacts of key events happened during 2008 and 2009, such as the 5 · 12 earthquake and the Olympics, will be discussed in this book. For those who want to understand the current status and future trendy of China’s Advertising ecology, this book is a nice choice. Besides, management implication can be drawn from this book.

序

中国广告主三大创新迎接挑战

段瑞春*

进入新世纪以来，在经济全球化和新科技革命的交互作用下，世界产业价值链形成了两个高端：一是产前研发，实现重大突破，获得知识产权，占据技术竞争制高点；二是产后营销，通过有效传播，打响著名品牌，从市场获得丰厚回报。尽管全球金融危机持续蔓延，西方国家笼罩经济衰退的阴影，给我国经济带来明显冲击，但当今产业价值链的两大高端，不仅没有改变，而且凸显其巨大力量。事实上，任何事物都有其两面性。危机一方面迫使经济结构进行强制调整，有其破坏作用，但另一方面又是风险释放，必将在机制转变和流程再造中孕育和产生新的机遇。中国企业在改革开放 30 年中获得了长足发展，但在经济快速增长的同时，长期沿袭的不合理的经济结构和粗放的经济增长方式，始终没有实现根本转变。而今，金融危机深刻暴露了我国经济体存在的结构性问题。我国企业在此节点，抓住机遇，开展有效的调整与适应，将决定着这些中国社会经济最为活跃细胞的前途与命运。

在改革开放 30 年的市场交锋中，中国企业越来越认识到创新是企业成长的强大引擎，也是今天化危为机的革命性因素。我在原国家科委（后更名科技部）工作过 18 年，后来到中央企业工委、国务院国资委从事国有企业监事会工作多年，参与过重要科技立法和创新政策研究，写过不少文章，呼吁加强技术创新，实现科技产业化，解决科技与经济“两张皮”问题。但是我现在反思，技术创新的终点，不是产业化本身，不能到形成产业规模就止步，必须协同推进技术创新、管理创新、营销传播创新三大战略，持续推进三者一体化的整合创新，打响

* 段瑞春，中国广告主协会执行会长。



拥有自主知识产权支撑的著名品牌，尤其是在国际市场具有强大竞争力的中国品牌。只有这样，才能获得社会公众和消费者的高度认同，才能从市场获得丰厚回报，才能完成本来意义上创新的最终目标。这是科技与经济结合的终极追求。否则，只是一个科技循环，还没有真正进入经济主流，更不能成为经济全球化的强劲主体。我们不仅要技术先进，我们更要经得起市场的检验，而科学管理和商业模式创新，正是以诚信优质和满足社会公众需求，推动这市场竞争双翼振翅高飞的保障。

任何事物都会有一个不断积累、从量变到质变的发展过程。由于历史原因，总体而言，我国从广告主的定位和视角对广告市场主体——广告主企业的研究起步较晚。令人高兴的是，中国传媒大学广告主研究所伴随我国改革、发展和创新的主旋律，对我国广告主的一线调研与研究，已走过八年的历程。这支富有朝气的年轻团队，每年实地走访很多企业，和不同行业、领域企业的品牌人、营销人和消费者进行沟通和交流，挖掘、总结和凝练众多企业品牌建设与营销传播实战中的真知灼见。他们不但将企业第一线的创新成果、资讯与业界共享，同时也将企业实践中的困惑和问题予以揭示，具有很强的参考价值和实践意义。这是中国企业界、学术界集体智慧的结晶，也是我国方兴未艾的文化创意产业的一笔重要财富。同时，一年一度的趋势报告也形成了这个科研与实证机构的自身特质和研究品牌。从这个角度来说，品牌就是一种坚持，一种执著的与时俱进。

今年这份报告中还重点提到了金融危机下的广告主营销传播态势，广告主新媒体运用的趋势，公关及危机公关运作的新趋势，在金融危机背景下媒体如何更好和广告主开展合作、服务，等等。这些趋势、热点的总结，对于推动中国企业的品牌创新、营销传播创新具有很好的现实意义。而这正是中国广告主协会秉承维权、自律、服务宗旨，在服务广告主企业，鼓励搭建广告主、媒体、广告代理协同合作平台所倡导的方向。衷心期待中国传媒大学广告主研究所有更多高质量研究报告问世，为中国广告主协会会员富有生机与活力的创新实践提供切实的帮助和服务，为金融危机下的中国广告主应对挑战和引领危机后新的产业革命提供助力！

2009：重生

杜国清

看到重生这个字眼时，觉得就是她了。没有哪个词能比她更能表达我们对2009年以及未来日子的期待。没有哪个词能比她更能表达我们对过往岁月以及那些曾经闪闪发光的生命和日子的留恋。

她是这个五月的主题，也是这一年的主题，

很多很多期待都在这里了。

能期待是一种幸福。我们由衷地为能活在现在的时代和当下的中国而感到幸福。

不仅仅是巴菲特说，中国人在影响世界，中国的企业在影响世界。不仅仅是奥巴马说，这场凶猛的全球金融危机因为中国的存在而松快了一些。没有谁能面对我们的国家而视而不见。这就是这样一个时代。不折不扣、不屈不挠，大国正在崛起，人心正在重聚。

让我们珍惜这每一天，这每一个瞬间。

这部 No. 4 不仅仅是记录，更多的是一起成长；这部 No. 4 不仅仅是事件，更多的是一种精神；这部 No. 4 不仅仅是思考，更多的是一种分享。

让我们期待并且祝福，中国的企业有多少算多少，在一场紧似一场的危机中能屹立不倒；即使倒下，那注定是暂时和过往，因为这是一个重生的时代。而我们生逢其时，责无旁贷。

目 录



总报告	2008 ~ 2009 年中国广告主生态调查报告	001
报告一	2008 ~ 2009 年热点行业广告主媒体策略研究报告	030
报告二	2008 ~ 2009 年中国广告业发展现状与趋势研究	045
报告三	2008 ~ 2009 年广告主新媒体运用研究报告	062
报告四	紧缩环境下广告主的信心研究报告	098
报告五	新形势下的广告主营销传播策略研究报告	112
报告六	金融危机下广告主的新媒体营销传播研究报告	126
报告七	金融危机冲击下的中国广告业发展研究报告	131
报告八	2008 年本土汽车企业品牌传播研究报告	139
报告九	“后奥运”广告主营销传播策略研究报告	153
报告十	广告主农村市场营销传播策略研究报告	170
报告十一	农村市场品牌建设研究报告	185
报告十二	2008 ~ 2009 年广告主户外媒体应用研究报告	189
报告十三	广告主电视节目营销策略研究报告	203
报告十四	奢侈品行业广告主营销传播活动研究报告	220
报告十五	中国企业危机公关传播的危情与转机研究报告	235



报告十六 新媒体环境下的企业危机传播管理研究报告·····	248
报告十七 公关公司发展趋势研究报告·····	276
报告十八 汶川捐款背后“公关战”·····	293
报告十九 企业危机公关中的新闻发言人策略·····	300
报告二十 后奥运时代媒介市场研究报告·····	313
报告二十一 省级卫视发展策略研究·····	318
报告二十二 广告主营销异动下的报纸广告经营策略研究·····	322
报告二十三 通胀之下报业媒体生存方式研究·····	339
报告二十四 2008~2009年广播广告市场特征、趋势与经营对策研究·····	353
报告二十五 本土小型广告公司发展研究·····	358
报告二十六 电视媒体竞争异动下的“规范”研究·····	364
报告二十七 改革开放三十年：中国广告史上五十个“第一” 系列专题·····	371

CONTENTS



Main report: China's Advertising Ecology Survey Report (2008-2009)	/ 001
1. The Media Strategy of Advertisers in China (2008-2009)	/ 030
2. Report on Current Status and Future Trendy of China's Advertising(2008-2009)	/ 045
3. Report on the Usage of Digital Media in China(2008-2009)	/ 062
4. Report on China's Advertisers' Confidence in the Context of Global Financial Crisis	/ 098
5. Report on Advertisers' Marketing Communication Strategy in the Context of Global Financial Crisis	/ 112
6. Report on China's Advertising Industry in the Context of Global Financial Crisis	/ 126
7. The Development of China's Advertising Industry in the Context of Global Financial Crisis	/ 131
8. The Marketing Communication of Local Car Companies in China	/ 139
9. The Marketing Communication Strategy of China's advertisers after the Olympics	/ 153
10. The Marketing Communication Strategy in China's Rural Areas	/ 170
11. The Brand Construction in China's Rural Areas	/ 185
12. The Usage of China's Outdoor Media (2008-2009)	/ 189



13. The Usage of TV Programs in China's Marketing Communication	/ 203
14. The Marketing Communication Strategy of Luxury Goods Industry in China	/ 220
15. The PR Crisis Management in China	/ 235
16. The PR Crisis Management under the Context of Digital Media	/ 248
17. The Development of China's PR Agency	/ 276
18. The PR War in the Context of 5·12 Earthquake Donation	/ 293
19. The Spokesperson's Strategy in the Context of PR Crisis	/ 300
20. The Status of China's Media Market after the Olympics	/ 313
21. The Development of China's Provincial Satellite TV	/ 318
22. The Advertising Operation of China's Newspapers in the Context of Advertisers' Adjustment	/ 322
23. Newspapers: How to Live in the Context of Inflation	/ 339
24. China's Broadcasting (2008-2009): The Current Status, Future Trendy and Operation Strategy	/ 353
25. The Development of Small Local Advertising Agency	/ 358
26. The Adjustment of China's TV Media	/ 364
27. The Fifty "First" in China's Advertising since 1978	/ 371