
实 效 趋 势 蓝 皮 书

中国营销实效



趋势报告

一部影响营销传播格局的盛典

China Marketing
Communication Effectiveness Report

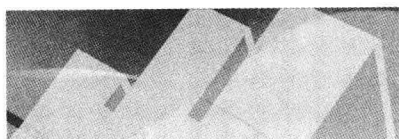
丁俊杰 贾丽军◎主编



中国市场出版社
China Market Press

实 效 趋 势 蓝 皮 书

中国营销实效



趋势报告

一部影响营销传播格局的圣典

China Marketing
Communication Effectiveness Report

丁俊杰 贾丽军◎主编



中国市场出版社
China Market Press

图书在版编目(CIP)数据

中国营销实效趋势报告 / 丁俊杰, 贾丽军主编. —北京: 中国市场出版社, 2013. 10

ISBN 978 - 7 - 5092 - 1143 - 4

I. ①中… II. ①丁… ②贾… III. ①营销—研究报告—中国 IV. ①F723.0

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 225680 号

中国营销实效趋势报告

丁俊杰 贾丽军 主编

责任编辑: 宋 涛 (zhixuanjingpin@163.com)

出版发行: 中国市场出版社

地 址: 北京市西城区月坛北小街 2 号院 3 号楼 (100837)

电 话: 编辑部 (010) 68034118 读者服务部 (010) 68022950

发行部 (010) 68021338 68020340 68053489

68024335 68033577 68033539

经 销: 新华书店

印 刷: 河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

规 格: 787×1092 毫米 1/16 18.5 印张 350 千字

版 本: 2013 年 10 月第 1 版

印 次: 2013 年 10 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5092 - 1143 - 4

定 价: 49.80 元

中国广告行业发展需要综合平台

当下中国正值经济大转型大发展的时期。在这个阶段，智力型经济越来越成为中国未来经济发展的重要支柱，广告产业作为智力型经济的代表之一，此刻正应该借助转型期取得更迅速的发展，并扩大自身在经济大盘中的影响力。

因此，拥有前瞻的思路和开阔的眼界非常重要。

我很欣喜地在这本蓝皮书中看到了 2012 年广告行业三个主体——企业、媒体和广告公司最重要的趋势和轨迹。这本书清晰地勾画出了营销传播全年的发展脉络，从中我也看到了艾菲奖中国推广委员会在推动行业发展中出的不懈努力。

自从 2003 年中国广告协会首次将艾菲奖引入中国，到 2013 年中国艾菲奖已经创立了整整十年。可以说，经历十年的发展，这个以“实效”为核心宗旨的国际奖项已经成功地完成了在中国的蜕变和本土化的过程。

三年前，在中国广告协会的带领下，新一届艾菲奖中国推广委员会成立，并在 2013 年启动了组织机构方面的创新，推动了奖项正规的组织化推广。从企业到广告公司，从传媒到学术界，一批全球及中国的企业界、广告界、传媒界、教育界的资深人士，成为艾菲的专家委员会成员，以顾问和监督者的双重身份，确保了这个奖项在中国以中立、专业、权威、客观的方式做深、做久、做大、做强。

从目前的发展看，中国广告行业需要的不仅仅是国际奖项，而是综合性的平台，在这个平台上，需要有足够的资源和能力承载囊括产业链条的发展需求。很高兴，

看到艾菲奖在中国已经开始脚踏实地开始搭建起这个平台，实效论坛和这本蓝皮书汇聚了这个平台上的业界精英专家和组织机构的精彩见解和观点。

当然，品牌营销传播还需要更深入地下沉到基层和更多地接地气，才更具有生命力。未来，我也希望能够看到更多代表前瞻趋势的数据和报告，也希望能够看到除了一、二线城市外，更多三、四线市场的营销发展趋势。

未来，也祝愿中国艾菲奖成为更具有责任、共创、分享理念的实效综合平台。

中国广告协会会长 李东生

实效营销传播运动本土研究范例

实效营销传播思想在中国的兴起与传播，对企业主和专业营销传播公司都产生了重要的影响。他们在开展具体营销传播活动或者在提供营销传播服务时，更加重视实效，把实效作为一项重要的衡量标准。

但在这个过程中，国内更多的是对国外实效营销传播思想的引进，真正结合国内行业特点与需求的具有中国特色的实效营销传播理论研究、案例研究、行业趋势研究一直没有能够及时有效地开展起来，而这种实效营销传播本土研究的缺失对于国内行业趋势研究的发展来说是一种遗憾。

在这样的一种背景下，艾菲基于其在实效营销研究方面的权威影响力，推出了营销实效趋势报告，这顺应了专业发展的需要。艾菲奖作为行业内唯一以实效为评估标准的大奖，有责任也有能力规范整个传播行为，更有责任梳理行业的发展趋势。国家广告研究院作为其学术指导单位，愿意支持、鼓励并帮助艾菲做这样的事情。

在美国营销协会、中国广告协会的领导下，艾菲中国（Effie China）一直以来在奖项推广与运营方面颇有建树。每年艾菲奖都会评选出大量的优秀实效案例，并通过在大中华区海量案例和全球 40 多个国家优秀实效案例的系统分析得出具有实效价值的年度趋势。通过对全球各个地区实效营销传播案例资源库的数据进行分析、鉴定，开展实效营销传播的趋势研究，定期发布实效营销传播趋势报告，举办实效营销传播趋势论坛，开展实效营销传播案例评审，提升业界实效营销传播水平，是

艾菲中国的主要工作内容。

有了这样的基础，艾菲中国顺应行业发展的趋势，响应业界、学界的呼唤，一边积累资源，一边筹备成立实效研究机构。经过几年的努力，这种设想已经有了初步的模样。呈现在读者面前的这本蓝皮书，应该说就是成果之一。

目前，艾菲中国每年针对广告产业三大板块品牌主、代理公司和媒体发布最新行业趋势报告，并邀请三大产业板块权威人士进行相关研讨，其成果和内容，对于研究国家广告战略，把握广告传播实务，都具有很好的参考意义。从2013年开始，除了年度全国性论坛——艾菲“3+1”实效趋势论坛外，艾菲中国又推出了《中国营销实效趋势报告》蓝皮书，分别从品牌主、品牌代理商、媒体三大方向精选有关内容贡献给行业。这无疑使得艾菲奖的含义更加丰富。

广告行业是先有术再有学的特殊行业，广告、营销传播方面的教学一直存在一定的学、术脱离现象，而行业本身对于人才的要求则越来越看重业务能力。所以，消除实务界与学界的鸿沟，推动广告教育实业化，推动广告运动科学化发展至关重要，而《中国营销实效趋势报告》蓝皮书正可以推动此项进程。

国家广告研究院院长 丁俊杰

一切皆源于艾菲

我想要说的话仍然要从艾菲（EFFIE）说起。

自从1968年开始，在营销传播界赢得由美国营销协会（AMA）创立的艾菲奖就已经成为一个国际性的成就。经过近半个世纪的征战，艾菲奖已迅速席卷并征服了整个营销传播世界，深刻颠覆了广告评价法则，以及业界人士的价值观。时至今日，以“Awarding ideas that work!”（创意，以实效论英雄！）为宗旨的艾菲奖通过艾菲全球奖、两个区域奖项和40多个国家奖项来表彰全世界范围内的有效营销传播。

可以当之无愧地说，艾菲奖是第一个，也是最重要的一个实效奖项。艾菲奖的设立，是基于营销传播达成营销目标的实际能力，它代表了始终如一的理念，象征着严密的执行力。

2003年，中国广告协会与美国营销协会艾菲奖总部签署协议，将艾菲奖正式引入中国。艾菲中国（Effie China）是国际艾菲在中国的唯一执行机构，接受国际艾菲机构和中国广告协会的共同领导。2011年，在中国广告协会的领导下，新一届中国艾菲奖推广委员会诞生！

中国艾菲奖推广委员会是中国第一个、也是目前唯一一个致力于推广有效营销传播、帮助中国营销传播企业成长的非营利性组织。在发扬光大艾菲精神的同时，新一届中国艾菲奖推广委员会希望通过实践艾菲奖的实效理念，实现自身未来发展

的大概念，从传播营销的高度去赢得广告主的信任。

正是基于这种理想，在中国广告协会领导的指导下，我们重新规划了艾菲奖未来在中国的发展定位，并得到了国际艾菲机构的共同认可：未来的艾菲奖，不仅是一个国际性的广告奖项，还将是一个综合性的面向营销传播业的平台，它会在坚持实效的理念下，以品牌为导向，建立从优秀案例评选到人才培养、实战教育、行业研究、对外交流、高端咨询等完整的价值链条。

因此，以艾菲奖为依托的艾菲中国囊括了中国广告图书馆、创意经济杂志、创意经济学院、艾菲广告主题公园，以及海外留学基金会在内的五大公益事业。它涵盖了实务界与理论界，培养新人并嘉奖前辈，提供业界最新资讯，增加日常交流与沟通的平台，是致力于全力推动中国营销界实效发展的非营利组织，希望通过传递实效及创意营销的理念来推动中国营销传播业的健康顺利发展，奠定其科学性、专业性和国际地位。

在市场发展的每个时间段，中国各大权威市场调研机构以及顶级传播代理机构都会投入大量精力，从各个角度对整个营销传播领域进行深入的研究，并据此得出相应的趋势结论。为了帮助业界优秀的调研机构、代理公司，更广泛、更具针对性地传播其专业价值，艾菲中国整合国内外资源，从2012年开始举办中国艾菲“3+1”实效趋势论坛，为各大智慧机构搭建专业、科学、公正的国际性展示平台。

艾菲“3+1”实效趋势论坛秉承“实效论英雄”的理念，旨在为行业打造一个国际级的专业水准、国内一流的开放式智慧分享交流平台。将来自中国各大权威市场的调研公司以及营销传播机构的顶级智慧，分享给所有业界同人。

这个论坛也是中国首个开放式的调研结果分享平台，为优秀调研结果提供最专业的展示平台，为业界同人提供最优质的学习机会，同时助力双方交流，对于推动行业发展具有重要的实效意义。此外，艾菲实效排名，特别表彰年度领袖企业，梳理实效品牌的发展趋势，创建最具市场价值的艾菲指数，该指数树立了传播代理公司及实效企业的典范，并体现了实效营销的最新动态，从而激励行业内的良性竞争。

为了全面衡量营销传播的实效价值，树立行业典范，每年的艾菲“3+1”趋势论坛都会依据国际艾菲实效排名（Effie Index）机制，从代理公司、代理公司集团、代理公司控股公司、广告主、品牌五个维度组织发布年度中国艾菲实效排名，表彰

年度领袖企业，梳理实效品牌的发展趋势，创建最具市场价值的艾菲指数，从而激励行业内的良性竞争，同时也为专业代理机构赢得更多的商业机会。

“营销实效趋势蓝皮书”就是论坛的衍生产品之一。蓝皮书从品牌主、媒体、代理机构三个维度对当前市场进行深度研究、解读，一次性、大规模地将精选概念呈现给行业同人，为企业新一年度的营销计划提供专业的数据支持与趋势预测。不仅如此，艾菲也希望参与的调研机构与代理机构能通过这一平台，将其专业实力、辉煌业绩展示给众多广告主，博得已有客户的再度认可，赢取新的客户资源。

无论论坛还是蓝皮书，我们都希望能够搭建出平台。在这个平台上，齐聚财经界、营销界、媒体界的著名专家学者，联合各大调研机构，发布最新行业发展的趋势报告，奉献业界最具权威实效排名盛典，提供最具市场价值的艾菲指数。

我们将以公平开放的原则，为报告方提供专业的发布平台和更多的展示机会，向业界同人提供更多的学习素材和优质的交流机会，借此共同推进行业发展。

我们希望能够以权威视角洞悉行业变化，通观媒体全局，纵览消费者注意力走向，为营销传播行业的创新发展指引方向。

我们会将实效论坛和蓝皮书作为艾菲中国的系列品牌产品坚持做下去，让它们汇集国际一线品牌、媒体集团、广告代理机构三股行业中坚力量的海量智慧，最终打造出一部影响传播格局的圣典。

当然，在首次出版集结中，难免会有疏漏和不完善，但是请相信，在各位领导和业界同人的大力支持下，中国艾菲奖推广委员会将更加努力，我们一定会越做越好。

Let's make it big!

大中华区艾菲奖执行主席 贾丽军

实效——中国营销趋势

作为大中华区艾菲奖专家委员会主席，从2011年艾菲奖推广委员会在中国成立以来到2013年的今天，我与众位艾菲专家一起见证了艾菲奖在中国的发展以及成长。随之发展，艾菲奖所提倡的实效营销理念迅速在大陆、港、澳、台地区的营销传播链条中产生了广泛的影响，赢得了广告主、代理机构、媒体等三个领域领袖机构、专家的高度认可。

被誉为营销传播界“奥斯卡”的艾菲奖，一直以“实效”的理念享誉全球。在其实效的背后，并不仅仅是历届极具商业价值的营销案例，艾菲还与众多国际知名第三方检测机构合作推出了每年一届的实效趋势论坛，分别从广告主、媒体、代理公司三种角度设置议题，共同挖掘、探讨行业新型趋势。在此基础上，我很高兴艾菲能在各行业领袖以及领军机构的支持下，将优秀的趋势报告出版成书。首本《中国营销实效趋势报告》蓝皮书收录了实力传播、分众传媒、尼尔森网联、艾瑞咨询、益普索等数十家知名研究机构，首次以品牌主、媒体、代理机构三个维度作为研究对象，分别汇集了当前市场的深度研究报告，助力企业发掘其商业价值。

现在的营销环境变化可以说是光速时代，市场每天都不同，每天都有新的技术或方法出现，不断改变游戏规则。对于营销人员而言，如果跟不上这些变化，很快就会被淘汰，所以，优秀的营销人必须努力学习新知识，充实自己。源源不断的创新想法，高效的执行能力和对市场的独特洞察，是协助他们成功的重要条件。《中

《中国营销实效趋势报告》蓝皮书为他们提供了最有用的分析工具和方向，让他们规划最有价值的营销策略，并以创新的手法去把这些策略运作出最佳的效果。这是艾菲奖设立的精神所在，蓝皮书就是要协助大家把实效精神落实在日常工作中，建立正能量的良性循环，为业界提供一种科学营销的指引。希望大家能好好把握这种正能量，为中国人的品牌建设展现新突破、新气象！

亚洲广告联盟副主席 苏 雄

专业就是要“实效”

实效广告应该不只是一种趋势，她是广告传播业的生命。每位广告主每次投放广告都会期盼“实效”出现，但我们尊敬的广告主在每次投放广告后，真正如愿以偿的又有多少？我没好好统计过，不过在广告圈内广为流传的一句话是：“我知道我的广告投放里有一半是浪费的，只是我还不知道是哪一半。”我们应该了解客户的心声。同样的，我相信每位广告人在帮客户策划和执行广告方案时，也一样希望做出客户认可的“实效”来。实效广告是广告传播业的生命，我们如果长久都做不到令客户满意的实效结果，很自然客户会离开，甚至不再相信广告。这也是我们经常遇到的难题。

如何做到实效的广告？有三点，我觉得是最重要的。一是专业的知识；二是专业的工具；三是专业的态度。我所说的专业知识，是指我们对客户的广告投放的因果关系了解得十分精准，如何投放、投放多少所能得出的效果了解得十分精准。要做到这样，必须深入分析客户市场的变化和消费者的洞察，这些功夫决不能少。我所说的工具，是指帮助我们了解客户市场、洞悉消费者和传媒动态的资料，这些大量资料数据的运算分析工具。我敢说，今天如果缺失这些基本工具，想做到有效的结果，概率几乎为零。最后是专业的态度。要想做出一个实效的广告案例，一定少不了遇上很多困难，往往出现时间不够、人手不足、资料缺乏等局面。这时就特别需要我们的专业态度来应对这些困难。我所说的专业态度，是指对客户“使命必

达”的态度。困难总会有，同时一定不是只有你遇到困难，我相信绝大部分人都会遇到，专业的态度是驱动我们坚持到底、随机应变的主要动力。

我个人特别感谢艾菲奖在国内所作出的贡献。据我所知，艾菲奖在国内林林总总的广告奖项中，是唯一一项以“实效”作为主要衡量标准，而所参与评审的专家与学者都是国内一流的，更在评审办法上严格控制评审结果的客观性和专业性的奖项。今天，艾菲奖要出艾菲的实效广告趋势报告，我个人深切认为这是我们广告传播业的“荒漠甘泉”，我相信这份报告一定能帮助我们实现专业水平的提升，进而帮助我们为客户做出更“实效”的广告。我个人特别期待它的出刊，也鼓励大家认真吸收这份报告的精华。

李斯投资顾问董事长 李志恒

营销界——融合为大

每一个热爱旅行的人都会将《Lonely Planet》奉为圭臬，这本由旅行者自发记录的个人经验慢慢变成有益于全球旅行者的畅销书籍。对从前的媒体行业来说，大家只需特别了解一种媒体的操作方式，就可以“一招鲜吃遍天”；然而在数字营销时代，却没有人可以活在“孤独的星球”上。

实力传播6月发布的《2013年Q2全球广告市场预测报告》中称，互联网广告将是2014—2015年广告支出增长的主要驱动。中国互联网的发展速度也十分惊人，网民数量达到5.38亿，智能手机的持有量已超过2.5亿，2012年的网络经济市场规模达3850.4亿元，同比增长54.1%。数字媒体的崛起正在吞噬着传统媒体的份额和广告花费。

因此，“融合”在这个行业中的各个角落迅速流行、发酵、成熟，甚至酝酿出新的“融合”。

在《新十大趋势报告》中我们看到，24小时在线、无所不在且注重自我感受的全球化公民将要或者说已经成为我们沟通的主要目标。因此，我们对于媒介指标的探索也从未停止。实力传播重组的iTV团队将电视与在线视频的双屏表现进行融合，可以给到广告主获得更高投资回报率的投放策略；阳狮锐奇的“泳道”调研则通过研究脑电的变化来发现更易被消费者接受的广告形式。很多第三方的机构如Admaster和秒针等也在积极构建具有可融合性的评估模型，不仅作为投放后的监测，

更是投放前的建议。

“融合为大”已成为整个媒体广告运用的精髓。现在，没有一个成功案例不是通过最好的各方面整合而成的。

以最近美国热爆的政治剧《纸牌屋》为例，这是美国网络电影销量最高（占在线电影总销量的45%）的平台Netflix首次制作的网剧。Netflix拥有2700万付费订户，每天有超过3000万的看电影行为，超过400万个观众评分，300万条的搜索请求。在这些数据中，Netflix找出最受订户关注的导演及演员（分别为大卫·芬奇及凯文·斯派西，这亦是纸牌屋的制作班底），观众最喜爱的内容（分别为政治、暴力及情色等），按照观众的口味量身打造《纸牌屋》，不但创造了网剧播放的高收视率，更一举登上了《纽约时报》的头版及无数全球媒体的报道宣传。

从某种程度上来说，我们的行业精英们确实生活在一个“孤独的星球”上，广告主、媒介代理商、媒体以及第三方机构都在书写各自的经验和故事，却鲜有真正意义上的融合。要推动行业的进步，大胆的假设、跨越竞争的局限、无私的参与与分享必不可少。我相信，艾菲中国的这本《中国营销实效趋势报告》蓝皮书正是在做着这样一件事情。

实力传播大中华区首席执行官 郑香霖

营销的实效化路径

时至今日，互联网已经成为第二大传播媒介，用户已经进入了在多个屏幕之间消费内容的时代，实效营销将何去何从，这无疑是每一名网络营销从业者都将面对的问题。

在我看来，互联网广告的实效，将围绕品牌而展开，即评估的数据将更多元、更丰富。而原生广告将成为实现品牌营销效果最大化的推动器，也是企业进行品牌营销的大势所趋。2013年2月，在参加美国互动广告局（The Interactive Advertising Bureau）举办的年度领袖会议上，我注意到，原生广告已经成为众多美国网络媒体提升广告收入的新方法。

这是因为，传统数字广告已面临精准和互动上的瓶颈，无论它是 Banner、搜索，还是贴片广告。消费者厌烦了被打断、被打扰、被营销；而越来越多的广告发布商，诸如雅虎、AOL、Facebook、谷歌、twitter 等，也已经开始提供不同种类的原生广告服务，谷歌旗下的 DoubleClick 甚至都开始提供原生广告的监测服务。

营销界有这样一句话：我知道我的广告费有一半浪费了，但是我不知道是哪一半。如今的市场环境，正为我们的营销手段设置种种新的考验。它刺激了营销手段与工具的不断丰富，同时也将我们带入营销效果急剧衰减的困境。作为媒体方，我认为品牌营销的可持续发展，必须把优秀内容的生产与商业利益的追求良好地结合在一起，用消费者的热情唤起创作者的激情。只有将广告更好地融入到媒体环境中，