

首都传媒经济研究基地
中央电视台广告经营管理中心
联合推出

大时代的

融媒体营销

主 编 程 宏
副主编 丁俊杰
何海明

中国传媒大学出版社

013069890

F713.8-53

01

首都传媒经济研究基地
中央电视台广告经营管理中心
联合推出



时代的 融媒体营销

主 编 程 宏
副 主 编 丁 俊 杰
何 海 明



F713.8-53
01

中国传媒大学出版社



北航

C1678023

图书在版编目 (CIP) 数据

大时代的融媒体营销 / 程宏主编. —北京: 中国传媒大学出版社, 2013.9

ISBN 978-7-81127-517-9

I. ①大… II. ①程… III. ①广告-市场营销学-文集 IV. ①F713.8-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 192518 号

大时代的融媒体营销

主 编 程 宏

副 主 编 丁俊杰 何海明

策 划 欣 雯

责任编辑 欣 雯 赵丽华 蒋 倩

责任印制 曹 辉

封面设计 大鹏设计

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社 (原北京广播学院出版社)

地 址 北京市朝阳区定福庄东街 1 号邮编 100024

电话: 86-10-65450532 65450528 传真: 65779405

网 址 <http://www.cucp.com.cn>

经 销 全国新华书店

印 刷 北京市雅迪彩色印刷有限公司

开 本 787×1092mm 1/16

印 张 14.25

版 次 2013 年 12 月第 1 版 2013 年 12 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81127-517-9/F·517 定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究 印装错误 负责调换



北航

C1678023

《大时代的融媒体营销》编辑委员会

主 编：程 宏

副 主 编：丁俊杰 何海明

执行主编：余贤君

编 委：张仲梁 吴 庆 赵忠秀 黄升民

邓德隆 查道存 郑香霖 尹 鸿

陈 刚 张树庭 徐浩然 黄合水

乔 均 倪 宁 江明华 田 涛

罗子明 姚 曦 张 翔 陈培爱

杨 同 朱 伟 罗智祺 庞志毅

郑 杰 张默闻 白长虹 何海明

李 怡 陈荣勇 闫丽萍 刘丽华

张宇鹏 尹学东 余贤君 王佐元

执行编委：曾盈盈 陈高杰 王 昕

前言

大时代的融媒体营销

程 宏

呈现在读者面前的这部书，承载了多年来担任中央电视台广告策略顾问的诸位专家对于当前媒体环境和营销趋势的观察与思考。在这些具有鲜明时代特征和趋势导向的文章中，蕴含了很多值得当前传媒从业人员去思考和斟酌的时代信息。我们希望这本书能够为现阶段中国传媒产业研究提供趋势前瞻和观点借鉴。在细细品读诸位专家的真知灼见之前，我想从三个方面来诠释本书的立意和主题。

其一是“大时代”与行业思维更新。150年前英国作家狄更斯在《双城记》中的名言“这是最好的时代，也是最坏的时代”一直广为流传，已经成为所有焦灼时代的最好注释。而对于整个传媒产业而言，今天我们面对的时代，除了分外焦灼之外，还显得异常复杂。一方面，我们共同面临着新媒体全面崛起、传统媒体数字化进程加速的深刻变革；另一方面，由“转型”、“融合”、“分化”、“重聚”等关键词组成的漩涡和暗流又在很大程度上增加了传媒产



业整体走势的不确定性。本书将从“大时代”的视角来解读这种焦灼而复杂的特征。所谓“大时代”，重点并非强调我们身处的时代主题有多么宏大、时代信息有多么丰富、时代舞台有多么华丽，而是指当前的时代背景催生出了许多以“大”为特点的显性变化。这些变化，从本书诸位作者的论述中可见一斑：陈刚教授提到的“大平台”；黄升民、江明华二位教授关注的“大数据”；查道存先生论及的“大内容”、“大编排”；何海明博士提出的“大片时代”；以及其他文章论述的“大区域”、“大推广”、“大品牌”等，都不约而同地讨论了当前以“大”为关键字的概念变化。

读完这些文章，我不禁掩卷而思：上述学者方家提出的概念，本身都是存在已久的事物，“大”是当前历史进程赋予它们的时代烙印。当我们从这一视角来重新审视这些貌似熟悉的事物时，会发现其代表的内涵、内在的气质和外在的指向都在发生剧烈的变化，一种熟悉而又陌生的感受油然而生。对于传媒行业而言，一个事物之所以能够称为“大”，绝不仅仅是表面上体量的增加，实质上更代表着某种思维方式的逐渐渗透。以“大数据”为例，麦肯锡研究报告中指出：“数据已经渗透到每一个行业和业务职能领域，逐渐成为重要的生产因素，而人们对于海量数据的运用将预示着新一波生产率增长和消费者盈余浪潮的到来。”换言之，“大数据”的重点不应该仅仅是对数据海量化的关注，更是需要我们去思考如何有效地运用海量数据，研究的核心应该是探讨从海量数据中迅速萃取有价值信息的方法。对于现有的媒体形态而言，要满足这一变化，从业者熟悉的思维模式和知识体系就势必会面临相应的调整和升级。因此，我认为，对于整个传媒行业发展而言，本书诸位学者针对不同主题的关注和论述，带来的启发不单单是对于这些名词背后所代表的趋势和动态的重视，更在于提供了一种观察当前时代背景的独特眼光。即我们应

当着眼于时代的宏观背景，全面思考“大”与“微”之间的关系，既要建立从“大”处着眼的战略视野，也要具备从“微”处入手的办事能力。从这一角度而言，本书对于“大时代”中诸多构成要素的强调，核心就在于提醒传媒从业者避免片面、狭隘、单一的眼光局限，以融合、协同和多元的视角来重新思考当前的传媒环境，不断拓宽自身的专业眼界，更新自身的专业技能。

其二是“融媒体”与传播工具升级。从十几年前数字传播技术开始融入传媒产业至今，“媒体融合”就始终是被学界和业界广泛热议的命题。我认为，媒体融合的基础，是数字传播技术催生出的多元化媒体形态，作为信息传输渠道，多元化媒体承载着庞大的内容体系和密集的信息周期。在传播过程中，不同的媒体形态既相互竞争、又彼此配合，共同实现了面向不同受众的信息传递功能，构成了本书提出的“融媒体”环境。其中，张翔教授关注的传播技术更新，倪宁教授讨论的电视与互联网融合，就是从不同层面对这一命题的观照。

对于传媒从业者而言，理解“融媒体”，首先要理解“立体化”传播格局。传统的传播工具是按照技术属性来划分的，如广播、电视被归为电波媒体，报纸、杂志则归为印刷媒体，媒体所依托的技术，就是其分类的标准。而在“立体化”传播环境中，媒体的分类标准转变为不同受众群体的信息传播需求。例如，传统的广电媒体适应大范围、低成本的传播需求；而互联网、手机等新兴媒体则更强调传播范围的可控性和传播对象的精准化。在这种情况下，仅依靠某一种或几种媒体就能实现营销目标的时代已经过去。我们在营销活动中，必须按照自身的目标，按照不同的传播效率和功能重新组合传播工具，所以本书中强调的“融媒体”不再是简单的媒体组合，而是基于不同媒体传播效率、功能和品牌营销需求的深度融合。



需要强调的是,对于“融媒体”的关注,带来了另一个热点,就是营销传播工具的细分。如前文所述,传统的传播工具是基于媒体类型来划分的,而媒体智能化程度的提升则带来了媒体应用的丰富。微博、SNS社区等多种新媒体应用与传统主流媒体相结合,使媒体具备了随时发动营销战役的能力和价值,由此诞生了数据库营销、病毒式营销等新型营销方式,它们作用巨大,但却是目前从业者所不熟悉的领域,亟须学者和从业者从模式构建、效果测量和运作方式等层面进一步进行实践和理论总结。针对这一问题,黄合水教授在书中提出了对新时期广告效果评估指标的重新思考。

其三是“大营销”与媒体价值重塑。无论依托何种传播渠道,营销的核心都在于实现和谐的交换。前文中我们论述的思维方式 and 传播工具变迁,最终导致的结果必然是营销方式的变革。这一变革的重点不在于营销活动的实质导向,而在于营销策略和营销手段的更新和调整。在这一变革过程中,媒体作为营销的传播工具,对营销工作的成败具有举足轻重的影响。

营销活动是一项细致的工作,透过本书各位作者的关注和研究,我们希望能够提醒传媒从业人员:参与今天的营销活动,不但要有判断大趋势的能力,更要有洞悉微小变化的视角;不但要有制定大战略的胸怀,还要有处理小事情的能力。如果顾此失彼,认为“微”不足道,则难免造成“大”而不当。换言之,在当前这个以“大”为背景、以“融”为工具的时代背景中,我们策划营销活动的核心,就在于使用“大小兼顾”的思维方式,思考如何更为科学地配置媒体资源,促进商品交换和提升信息流通效率。

就媒体层面而言,“大时代”的宏观背景带给我们的思维方式的调整,“融媒体”的趋势变迁则带来了营销传播工具的系统性更新,在这二者的推动下,无论是主流

媒体还是新媒体运营机构，都需要在新的传播环境中重新反思自身的营销价值。如前文所述，传统媒体长于高覆盖范围和低单位成本，而新兴媒体则长于传播范围和传播受众对象的可控性。在未来的营销活动中，如何按照广告主的营销需求有效地配置不同特点的媒体资源，进行跨媒体的营销资源整合，将是考验媒体运营机构和企业智慧的核心命题。本书中，张树庭教授以“多屏时代”为背景重新思考电视广告，刘凤军教授从社会责任的角度探讨新媒体营销，都具有很强的实际指导意义。

从企业领域来看，近年来中国居民消费形态的变迁特征告诉我们：消费者需求正在经历从“碎片化”到“重聚合”的变迁，企业营销活动成败的关键，在于如何科学观察、捕捉重聚后的消费者需求，并以此为依据，改进自身的生产，然后通过信息发布引起交易兴趣，完成交换过程。在这一过程中，媒体始终是营销的润滑剂，在市场经济结构中发挥着沟通社会信息、配置资源产品、引导资金流动的重要作用，是社会和谐、繁荣安定的表现和保障。由此可见，未来的营销活动中，企业与媒体的默契合作尤为重要。

所以，无论是传统的主流媒体还是新晋的数字新媒体，当我们以这样一种视角重新审视它们的时候，我们就会发现，今天的媒体不再是单一的媒体，而是以“融媒体”为概念的媒体集群；今天我们所探讨的“大营销”也不再是简单的营销，而是以“融媒体”传播工具为依托，以获取碎片化消费需求为手段，以实现社会商品的和谐交换为目标，进行的战略规划和策略选择。我认为，上述对于“大营销”的思考，既应当落实在传统媒体的发展战略转型上，也应当成为新兴媒体挖掘自身营销价值潜力的核心思考点。

综上，无论是“大时代”背景下的新型思维方式，还是“融媒体”环境下的新型传播工具，抑或“大营销”趋



势下的战略转型，作为社会传感器的传媒机构始终肩负着为全社会提供沟通平台的重任。未来，传统主流媒体和数字新媒体之间的加速融合，将搭建面向全社会的大型沟通平台，共同满足中国社会在各个层面、各个渠道的沟通需求。从国家意识层面的国家形象传播，到地方和企业视角的地方形象塑造、企业品牌形象传播；从面向弱势群体和广大农村的公益信息扩散，到针对特定消费群体的消费需求捕捉和定向信息传递，通过“融媒体”编织而成的社会沟通网络将涵盖群体与个人、人与人、人与社会、人与自然等各个方面。在这种立意和定位下，对本书涉及的各领域问题的思考结果，将在很大程度上决定传媒机构未来的运营前景和发展空间。

这可能是最好的时代，也可能是最坏的时代。最终的结果，其实始终掌握在我们自己手中。

程宏，高级编辑，中央电视台副总编辑兼广告经营管理中心主任。



目 录

第一章 “大市场”时代的中国经济·····001

中国宏观经济解读：直面不确定性 / 张仲梁·····002

为应对下一场金融冲击做好准备 / 吴 庆·····010

中国消费市场的危与机 / 田 涛·····017

转型期中国人的消费心理 / 余贤君·····028

第二章 “大数据”时代的媒体联姻·····037

大数据时代对电视媒体的影响 / 黄升民 刘 珊·····038

数字生活空间中的大公共传播平台 / 陈 刚·····047

技术乱象中的内在逻辑 / 张 翔·····054

电视运营大片时代 / 查道存·····061

透视当前中国电影产业 / 尹 鸿 尹一伊·····069

主流媒体的文化品牌建设思考 / 陈培爱·····081

电视开机率解析 / 郑维东·····087



第三章 “大内容”时代的广告嬗变.....095

- 关于广告目标和广告效果评估指标的新思考 / 黄合水.....096
- 多屏互动时代的电视广告经营新视角 / 张树庭 吕艳丹...106
- 企业的广告态度研究 / 罗子明.....121
- 广告的嬗变与产业洞察 / 杨同庆.....129
- 全球广告发展趋势 / 郑香霖.....138
- 加强电视广告与互联网的联姻 / 倪 宁.....145

第四章 “大营销”时代的品牌战略.....153

- 中国品牌发展的十大问题 / 徐浩然.....154
- 浅析奢侈品品牌管理中的“悖论” / 赵忠秀 曾明月.....160
- 基于目标消费者的品牌差异化营销 / 罗智祺.....170
- 浅析中国企业持续创新的方法 / 郑 杰.....179
- 旅游目的地的品牌打造策略 / 白长虹 李 中.....184
- 论区域性品牌的市场发展战略与广告需求 / 姚 曦.....191
- 案例分析：运用大数据制定超市促销策略 / 江明华.....198
- 消费需求洞察与品牌营销创新 / 叶茂中.....204

后记.....213

第一章

“大市场”时代的中国经济

作为全球最大的消费市场，近几年时间内，中国在汽车、手机等行业已成为世界最大的市场。同时，随着市场资源配置能力的显著提升，一系列原本区隔的行业服务与产品，逐渐建立了密切的互补关系。这一系列变化，带给我们一个重要的信号：中国正在进入“大市场”时代。

从理论层面上来看，“大市场”概念的内涵，就是要实现不同行业领域的优势资源互补，意味着行业之间双赢效应的最佳优化。从中国的现实情况而言，依托自身的市场潜力，中国将有望在全球一体化进程中更好地与世界经济联动，发挥更为重要的作用。但与此同时，由于中国经济与世界经济发展走势密切相关，从而决定了现阶段我国向“大市场”过渡的过程中，依然存在着诸多不确定因素，如我国经济在宏观环境、内需驱动等方面存在不确定性，未来金融危机可能对各国造成冲击和影响等等。

“市场”和“消费”息息相关，“大市场”时代的中国经济是日益增长的多样化消费需求的一面镜子，国内消费市场的变化与中国经济的整体现状和走势息息相关，这就需要将关注的焦点转向中国消费市场的危与机、转型期国人的消费心理等层面，并进行深入剖析。希望这些研究能够帮助中国市场更好地把握时代赋予的历史机遇。



中国宏观经济解读：直面不确定性

张仲梁

进入 2013 年下半年，中国上半年的经济数据得以发布：2013 年上半年我国货物贸易进出口总体呈现低速增长态势，二季度进出口增速明显放缓¹；上半年国内生产总值（GDP）同比增长率为 7.6%²，增速持续低于预期；全国公共财政收入 68591 亿元，同比增长 7.5%，增幅同比回落 4.7 个百分点³。多项经济指标低于市场预期，我国经济总体表现不尽理想。

市场预期没有效力，或者说，市场预期不准确正成为常态。市场预期往往是国家编制经济发展计划的重要依据，是企业生产、经营管理活动的出发点。市场预期的波动，反映出我国经济正在转型中的不确定性。因此，深刻地理解我国经济的不确定性，有利于我们直面经济转型中的方方面面，进一步推动我国的经济发展。

一、何谓不确定性

所谓不确定性，简言之，就是人们无法预料和难以测度的变化。从信息的视角出发，可以将不确定性的表现形式区分为两种类型：信

1 《海关总署：上半年我国货物贸易进出口低速增长》，<http://finance.jrj.com.cn/2013/07/11080915513551.shtml>

2 国家统计局网站。

3 财政部网站。

息不足和信息过量。

信息不足,是指人们难以获得所需要的信息,即获得信息的时效、数量和质量与需求之间有一定的距离。虽然我们当下正生活在大数据时代,可获取的信息量呈爆炸性增长,但在经济总量越来越庞大、经济结构越来越复杂、内外环境变化越来越快捷、影响发展的相关因素越来越多的情景下,从海量信息中甄别选择出的有效信息却是有限的。近期进出口数据的“过山车”现象,还有市场对统计数据的不信任和质疑,就从侧面证明了这一点,即海量信息的存在并不等于有价值信息的存在。

信息过量,是指人们所接受的信息超过处理能力。在某种意义上,经济是一个包含着无数个相互关联变量的函数,在每个变量的背后,都是惊人的信息量。单纯从统计学的技术上去分析数据的相关关系,只会获得更多的虚假相关性,对真正解决问题反而起着误导作用。尽管拥有更多的信息是世人长久以来的梦想,但如何获取有效的信息却成为眼前更亟须关注的议题。我们现在这个时代称为“信息时代”而不是“知识时代”,正说明了信息处理能力才是解读经济不确定性的关键。

当下,我国经济信息不足和信息过量的情况并存,可以推断,我国经济正处在一个不确定性加剧的过程中。如何准确地预期经济、减少市场的不确定性,需要我们理解不确定性的具体表现。

二、不确定性的四个层面

经济的不确定性,主要体现在世界经济环境、我国宏观调控、内需驱动和市场信心四个方面。



（一）世界经济的不确定性

作为全球第二大经济体，中国经济深受全球经济的影响。然而全球经济当下正面临着更多重的风险因素，充满了不确定性。这从联合国与世界银行对世界经济趋势大相径庭的预测中可以得到印证。根据2013年5月23日联合国发布的《2013年世界经济形势与展望》报告，世界经济面临的下行风险尚未完全消失，全球经济增长将继续保持低迷状态；而根据2013年6月12日世界银行发布的《全球经济展望》报告，2013年全球经济将缓速增长，尽管欧元区经济将继续收缩，但发达经济体面临的增长风险已经缓解，增长趋向坚挺。这种差别当然还有数据或者模型的选择以及研究者视角的原因。但不可否认的是，全球经济仍处于持续复苏的关键时期，不确定性风险仍困扰着全球经济。

世界经济的不确定性还体现为主要经济体的走势不确定性：一是欧债危机长期化趋势明显，欧洲各国短期经济前景堪忧；二是美国经济复苏仍需有效刺激，2013年5月美国的失业率较上月回升0.1个百分点，至7.6%¹；三是日本经济回暖和改革进程均较为缓慢；四是新兴经济体如中国纷纷面临着不同程度的经济增速放缓。

世界经济走势的不确定性使得中国经济面临的外部经济环境更加复杂严峻、充满风险。我国经济一直依赖出口拉动增长，而在全球宏观市场需求疲软的情况下，各国更加注重保护本国市场，中国成为国际贸易保护主义的靶心。我国光伏产业的兴衰便是我国行业遭遇世界经济风险的例证。中国光伏产业作为新能源的代表，曾经大力拓展全球市场，但2012年11月7日美国宣布对从中国进口的晶体硅光伏电池及组件征收反倾销和反补贴关税，紧接着，2013年6月4日欧盟委

1 美国劳工部网站。

员会宣布对产自中国的太阳能电池板及关键器件征收临时反倾销税。严重依赖于出口的我国光伏产业在遭遇此“双反”政策后，不少公司倒闭，整个行业深陷萧条之中。

在充满不确定性的世界经济中，有两点似乎是确定的：一是我们面临的是一个越来越险恶的国际经济环境，外部经济体对我们的怀疑和警惕越来越高，对我们的排斥和压制也越来越严重；二是我国经济依赖的一部分外需正逐渐消失。具体是由两方面原因造成的：一方面是发达经济体贸易保护政策上的排斥和压制以及其主导制造业回归本国的政策；另一方面则是次贷危机使得美国居民有所反省，负债消费、过度消费行为有所收敛。

（二）内需驱动的不确定性

在外部需求萎缩的情况下，我国经济的发展更需要启动内需来拉动经济发展。内需消费的主体主要为居民、企业和政府，我国消费需求正面临着各个主体层面上的新冲击。

“八项规定”使得政府消费骤减。2012年年底，中央发布了以厉行节约、限制公款消费为主要内容的八项规定。此八项规定对中国社会和中国经济是一种正能量，但就短期而言，首当其冲的行业如高端餐饮会所、高端白酒、高端礼品以及酒店等正面临着经营危机。另外，虽然“八项规定”目前对企业消费的影响广度和深度暂时还难以判断，但可以肯定的是，政府消费的减少还会辐射到企业消费。

居民消费面临着收入分配制度改革进展缓慢和有效供给不足的问题。居民消费的提升与居民的消费能力和消费倾向有关系：一般来讲，高收入阶层消费能力强，消费倾向低；低收入阶层消费能力弱，消费倾向高。要想提高总体消费水平，一个重要的选择就是改革收入分配制度，提高消费倾向高的低收入阶层的收入，进而提高整体消费水平。