

顾明毅 著

# 未来 广告

(2025—2035)

中国广告业未来发展与数字营销传播前瞻

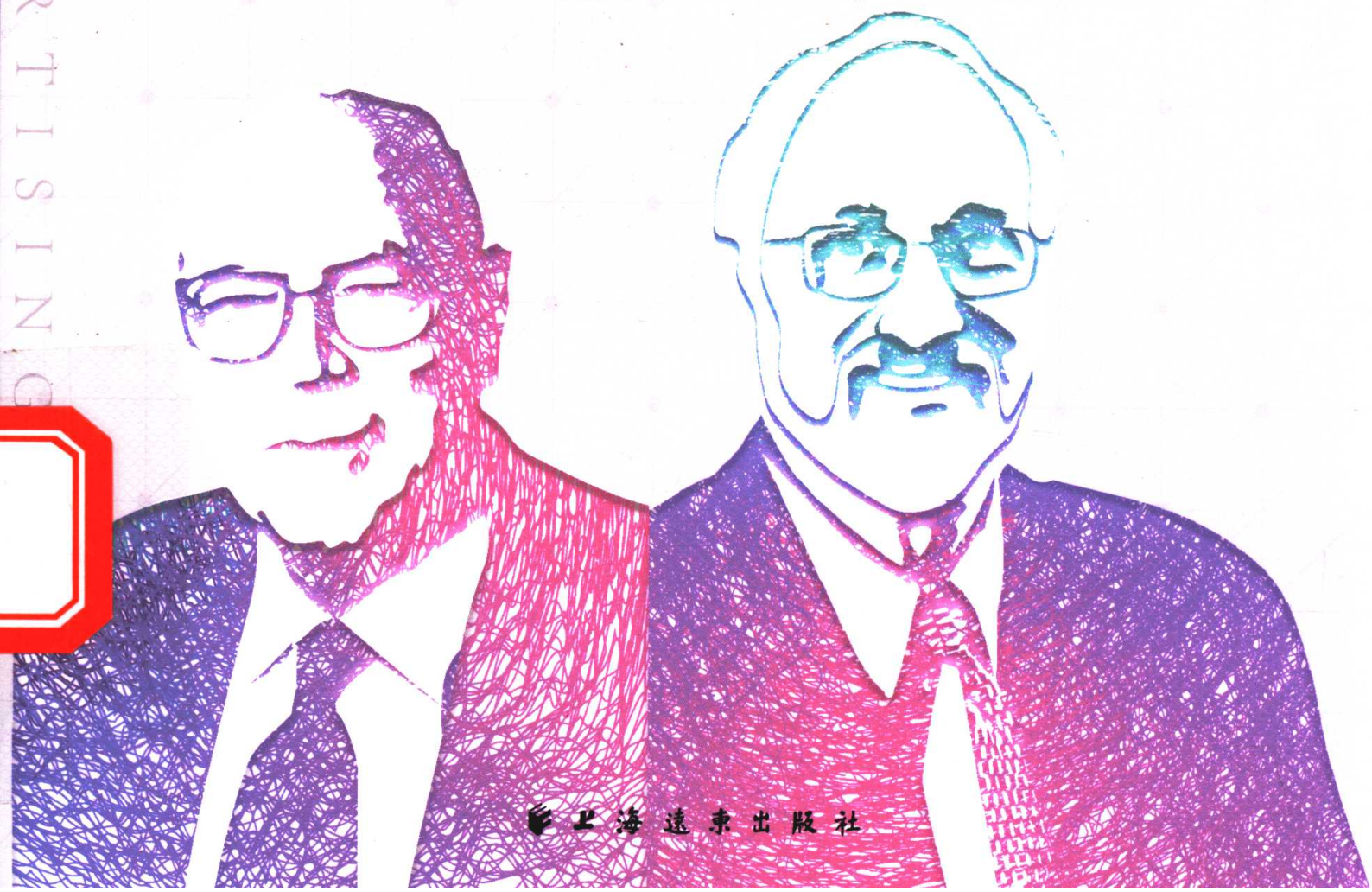
WFAP2025

整合营销传播之父舒尔茨教授倾力指导

200位数字营销专家深入解答广告业未来30题

为您展开广告业数字化变革趋势，勾画未来广告全新蓝图

FUTURE OF ADVERTISING

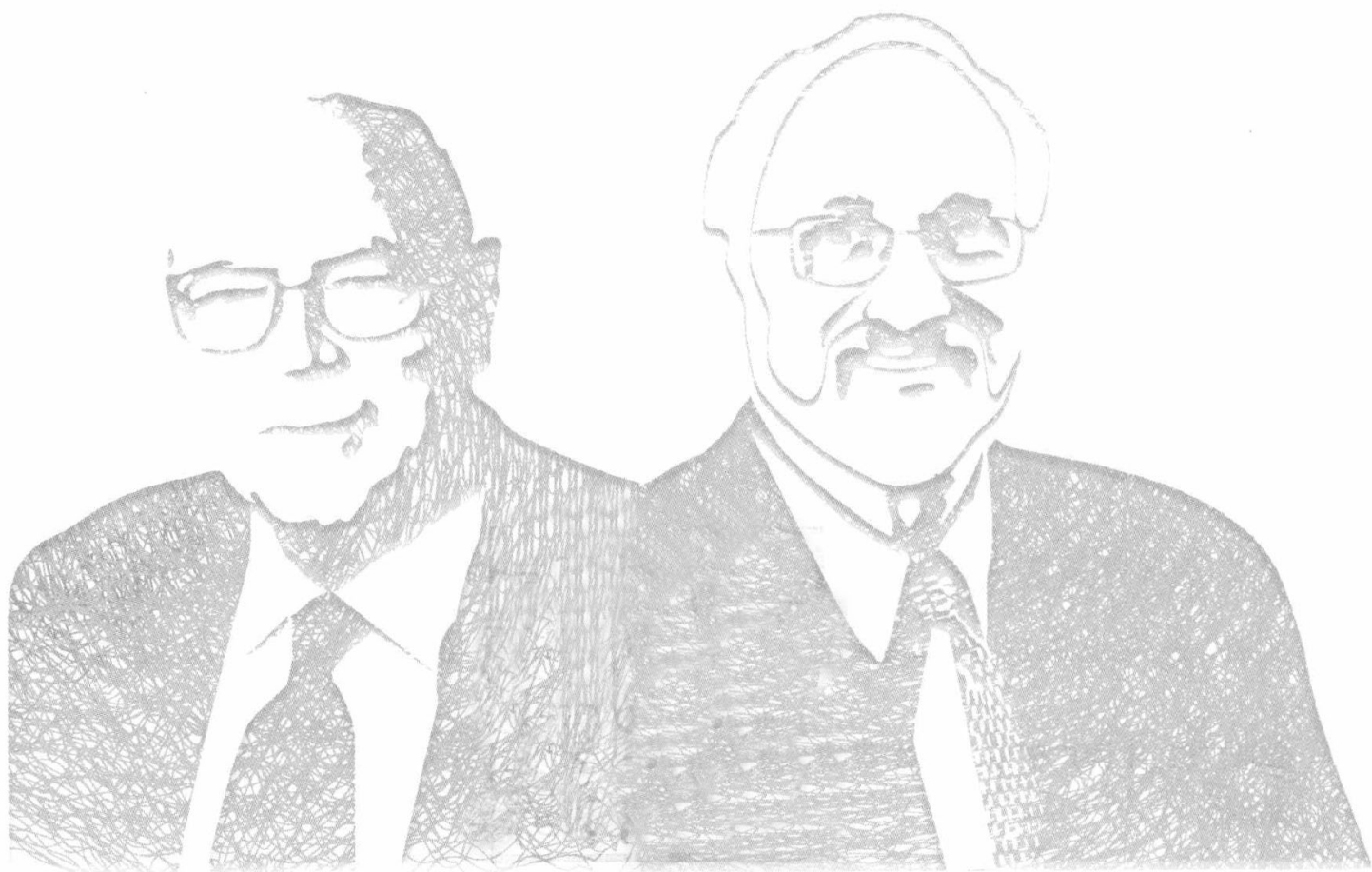


上海远东出版社

FUTURE OF ADVERTISING

# 未来广告

中国广告业未来发展与数字营销传播前瞻  
(2025—2035)



WFAP2025

上海远东出版社

顾明毅  
著

## 图书在版编目(CIP)数据

未来广告:中国广告业未来发展与数字营销传播前瞻:2025—2035 / 顾明毅著. —上海:上海远东出版社,2022

ISBN 978-7-5476-1842-4

I. ①未… II. ①顾… III. ①广告—产业发展—调查报告—中国—2025—2035 ②网络营销—调查报告—中国—2025—2035 IV. ①F713.8 ②F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2022)第 157810 号

责任编辑 李 敏

封面设计 徐羽情

## 未来广告:中国广告业未来发展与数字营销传播前瞻:2025—2035

顾明毅 著

出 版 **上海远东出版社**

(201101 上海市闵行区号景路 159 弄 C 座)

发 行 上海人民出版社发行中心

印 刷 上海颀辉印刷厂有限公司

开 本 710×1000 1/16

印 张 18.75

插 页 1

字 数 288,000

版 次 2022 年 12 月第 1 版

印 次 2022 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5476-1842-4/F·699

定 价 78.00 元



顾明毅，同济大学管理学博士，复旦大学广告学博士后，上海外国语大学广告学系副教授、MBA导师，兼任中国传媒大学国家广告研究院研究员。曾为美国密歇根州立大学访问学者，美国宾夕法尼亚大学沃顿商学院访问研究员。主要研究广告理论与模型，数字与智能广告。发表《百年广告定义研究辨析》《中国智能广告模型研究》《创意如何被计算，人工智能推动广告创新》等论文90余篇。曾获国家广告节长城奖首届学术奖，现担任中国广告协会学术委员会委员、中国广告协会互联网广告工作委员会委员。

本书纪念并感谢舒尔茨教授的指导。

中外学者与 200 位中国数字营销专家协同共创了这个概念——“**广告业未来**”，将当前广告业的困惑与变革，浓缩成最重要的 30 个问题。针对这些问题的调研结果，真实全面地反映了中国品牌主和数字营销企业的洞见与思想拼图。

本书集结了国内外顶尖学者和咨询专家对数智时代广告发展的研究成果，详细论证调研结果，帮助您立即站在行业专家的高度，掌握颠覆行业的未来广告核心竞争力。

读者可以对照书中展开的 30 题调研，逐条检验自身看待数字营销变化的观点，也可阅读 200 位中国数字营销专家设想的未来广告，构思如何建设未来的智能化品牌传播。

## 探索整合营销传播的未来

2001年秋,唐·舒尔茨教授和我到中国开展了第一次巡回演讲之旅。我们当时都是美国西北大学梅迪尔整合营销传播学院教授,记得很多高管研讨会和北京、上海、广州的顶尖大学都特别邀请了我们去演讲。相较于传统西方方法依赖于巨额预算、大量广告和大量促销,我们在报告中强调的整合营销传播是一个更稳健的、更有效的和可持续的营销传播方法。

我们的想法很简单,就是鼓励中国公司从客户角度来促进品牌传播,从客户数据中洞察未来,最重要的是使用传播技术来促进互动和可测量的关系,更好服务于客户。

此后,我们不断往返于中美,拓展关于中国的广告知识,并使其在营销传播产业中快速演化;通过第一手资料,展现极其活跃创新的中国企业如何应用整合营销传播理论来重塑市场地位。这些方法能够产生良好的效果,促进品牌联结他们的客户。

2020年6月4日,唐·舒尔茨教授安详地离世。他一直在工作,写作、研究、布道、推动学术同行与企业专家团队共同探索未来,直到生命的终点。顾明毅博士和他的团队延续了我们的研究,在这本书中,他们将过去20年来最重要的营销理论变革与当前实证研究联系在一起,对新兴营销机遇、需求和品牌遭遇到的限制进行了专业观察。如果舒尔茨的名字能和这项具有挑战性的、发人深省的项目联系在一起,他一定会感到骄傲。

海蒂·舒尔茨  
(唐·舒尔茨教授夫人)  
2021年1月于芝加哥

# Discovering the Future of IMC

In the Fall of 2001, my husband, Don Schultz, and I made our first speaking tour of China. At the time, we were both on the faculty of the Integrated Marketing Communication Department of the Medill School at Northwestern University. We were privileged to be invited to give presentations at several executive seminars and leading universities in Beijing, Shanghai, and Guangzhou. Our presentations were centered on how Integrated Marketing Communication was a more robust, effective, and sustainable approach to marketing communication than the traditional Western methods that depended on huge budgets, mass advertising, and heavy sales promotion.

The message then was simple: We encouraged Chinese companies to approach brand communication from the customer's point of view, to draw insight from customer data, and most of all, to leverage communication technology to foster interactive and measurable relationships with their customers.

In the years that followed, we made many return trips and expanded our knowledge of China and its rapidly evolving marketing communication industry. We saw first-hand how savvy and innovative Chinese organizations were applying IMC principles to reshape the marketplace in ways that would have a profound effect on how brands connect with their customers.

Don Schultz passed away in peace on 4 June 2020. He continued to work right up to the end; writing, researching, advising students and engaging with academic and professional colleagues about what the future might hold. In this 2025 Future of Advertising Program report, Dr. Gu, Mingyi and his colleagues carry on that tradition. They have distilled some of the most critical marketing theories of the last 20 years and combined them with current empirical research to provide a view of the emerging opportunities, requirements, and constraints facing brands. He would have been proud to have his name associated with this challenging and thought-provoking project.

Heidi Schultz  
January 2021, Chicago

# 序 二

互联网数字技术革命推动了中国各个行业和社会各领域进入智能化时代,深刻地改变着我们的生活方式。国家高度重视数字化发展,明确提出数字中国战略。历经三十年发展的互联网广告行业,特别是数字营销技术,极大促进了消费零售和数字经济的发展,助力各行业创造出新产品、新需求、新业态,为社会经济发展贡献出前所未有的驱动力。

整理和思考广告业未来,尤为必要。我们要总结广告行业快速走上数字化道路的经验,探索未来广告业创造的核心价值。目前来看,广告技术带动营销技术革命,加速推进了企业转型和数字化增长。数字经济中的品牌主都需要更加透明的广告转化率,形成优良的营销传播效果,以帮助企业在市场竞争中实现更好的经济效益产出。

广告业的健康发展需要充分关注国家发展战略,信息数字化、传播全球化、广告营销全链路化,造就了多元复杂的广告媒介环境。中国广告协会致力于服务更广泛的营销广告服务行业,持续关注本土广告数字营销技术成长,我国互联网广告平台创新,国际广告代理商并购与发展,我国消费者数字权利保护和自媒体传播矩阵业态,等等。变革对于广告业是机遇也是挑战,应对变革离不开广告从业者的策略经验、中外学者的前沿理论,以及我国新颁布的法律法规和广告行业协会的政策协调与自律发展。

为了致敬整合营销传播之父舒尔茨教授对中国广告业发展做出的贡献,在“2020 全国广告学术研讨会暨中国广告教育学术年会”上,中国广告协会学术委员会主任、北京大学陈刚教授特别设立了“唐·E·舒尔茨与中国广告业

发展”特别环节,整合营销传播理论的发展对于我国广告业未来发展仍然具有重要价值。

本书作者顾明毅博士是长期致力于数字广告研究的青年学者,本书研究来源于一项具有重要意义的行业调查项目,受到海内外专家团队的支持,调研对象绝大多数都是中国广告协会会员单位的营销负责人。顾博士多次携带调研报告送我阅览,这本展望广告业未来的力作,阐释了当前行业发展面临的问题与机遇,浓缩了全球学者预见广告未来的理论精华,内容涉及广告产业发展和数字营销创新等多项新领域,符合中国广告协会致力于研究行业新问题,探索并解决行业新问题的道路与方向的宗旨。

本书整理的广告业未来30项重点问题值得营销传播业者关注,集中反映了广告行业正在经历的主要变革。书中整理提炼出200位广告营销专家对未来广告的定义理想,也反映出我国广告业数字化十分注重贴近终端市场的特色。对数字广告技术和数字营销系统的梳理和介绍,可以帮助广大广告营销从业人员更好地了解广告业发展已经融入数字经济体系的现实。研究结果既有战略高度又有务实态度,对企业开展广告业务、增强竞争力具有很好的指导作用,是一本集系统性、理论性、前沿性和指导性于一体的行业前瞻和战略指南。

本书还指出了我国互联网广告行业不断规范发展的趋势,以及加强消费者权利保护和优化广告服务体验的观念。即使书中仍有一些值得商榷、有待继续完善的地方,但整体看来,这本著作体现了我国广告业未来研究的前沿水平,值得我们广告营销企业参考和借鉴。

中国广告协会会长、国际广告协会全球副主席 张国华

# 前言

广告发展到数智时代,知识体系变革已经迫在眉睫。这本面向广告数字化转型的调查报告,是国内外诸多学者共同探究的前沿。

本书的发起受惠于美国沃顿商学院首席营销学教授温德博士,他曾为上百家“世界500强”企业提供咨询服务,受邀在2015年戛纳广告节为全球品牌主和广告巨头做主题演讲,2016年出版《超越广告》(*Beyond Advertising*)。2017年,笔者受密歇根州立大学李海容教授邀请,赴美拜访温德教授和整合营销传播理论创始人唐·舒尔茨教授。2019年,笔者回国后,遵照沃顿未来广告项目研究模式,筹备发起面向中国广告行业的“广告业未来”调查研究,受到了国内外学者、前沿研究机构和行业专家的全力帮助。

请关注这样一个事实,互联网行业变革全球经济,重新设置了数字广告(其中不乏人工智能、大数据、云计算等技术引擎)的产品体系。2021年谷歌一家的广告收入就达到2100亿美元,脸书广告收入达到1150亿美元。中国数字广告市场的主体是互联网经济的驱动力量。我国四家头部互联网企业(ABTT)广告收入已接近7000亿元人民币。2021年,国家工商总局发布的数据显示,中国广告市场总收入超1.17万亿元人民币,其中数字广告收入约占90%,突破了一万亿元。数字广告市场规模急速扩大,脱离了原先《麦迪逊大道》设定的广告业“轨道”。这带来两项重要启示:传统广告正在转型线上,急需探索技术变革以适应市场和消费者的变化;同时,数字广告市场正在成为互联网企业和数字营销技术与内容供应商的崭新舞台。

对数字广告这一全新发展方向的研究,使得整合营销传播理论创始人舒

尔茨教授、超越广告理论创始人温德教授,以及一大批国内数字广告技术和数字营销领袖开始构想新原则和新方法,引领行业的革命性变化。

沃顿访问研究后,笔者在舒尔茨教授夫妇的鼓励下,将数字营销变化对广告理论和实践产生的影响及相关思考汇聚结集,并用大量时间和精力采集国内一线数字营销企业家的反馈想法。结果证明,很多被奉为金科玉律的广告原理,都受到了数字化转型的冲击而发生巨大变革。

媒体与广告经营从业者常常抱怨理论知识与实践脱节。商学院教授们发现广告和营销领域从业多年的 MBA 学生、专业硕士,以及高阶广告经营者与专业人员提出的经验总结与研究规律(MBA 论文),大多采取常用的营销分析工具,包括 SWOT 分析、管理鱼刺图、雷达图、4P 与 4C 组合、传统媒介效果评测等基本方法,而缺乏国内外广告前沿理论模型和变革数字营销视野的工具。

快速迭代的互联网营销传播实践,对于广告跨学科理论认识不够,研究和思考局限于实践导向,缺乏对理论的认识和思考创新,无法将丰富的经验和深切的感悟提升到理论层面,而实践经验还不足以形成系统化的知识。

广告与整合营销传播在社会科学的殿堂里是一个非传统的跨学科领域,而且一直是应用性比较强的新兴学科,它不断吸收各个领域前沿知识,建立丰富而具有高度实践导向的操作模型,不断形成变化快速、适应能力强的学科特征。同时也有知识基础相对薄弱,涉及面宽泛,应用前景广阔的特点,舒尔茨教授称之为“学术话语的驳杂”。

广告行业的职业技能专家来自于广告文案(文学、新闻传播学),艺术设计(艺术设计、美术学),营销策划(营销学、商学)等跨学科人才体系,广告学专业的师资也来源于跨学科的专业研究教学能手。如此,广告学的知识谱系、研究变化、问题意识和学术价值都较为宽泛且复杂,想要建立广泛共识的难度就要大于其他学科。正因为如此,知识积累和梳理就尤为重要,学科知识领域和范畴的重新确立,是推动广告学发展和建设的重中之重。编撰广告理论和模型研究的导引性著作,是一个探索。

本书旨在成为指导具体广告业务的工具手册。将数字广告变革和经典广告技能进行比较,为读者展示大师级前沿研究的画卷,以及 200 位数字营销专家对“广告业未来 30 题”的巅峰答卷,帮助读者思考广告业的真正变革——数

字化广告业未来,形成产业转型的“知识地图”。

透过新时期广告行业的上升思维,本书吸收了跨学科的精华,浓缩了应用性的社会科学相关理论。和传统学问的不同之处在于,本书提出的未来广告不是从某一原点出发经过逻辑推演和概念演绎而展开的知识体系,而是由实践的不断推进,逐步吸收各个学科在解决和面对实践问题时所提出的创新性理论与重要方法策略,归纳整理形成自己的知识系统。

广告的研究和思考,一方面是根据广告行业的变迁而变迁的;另一方面,也是随着其他学科,比如心理学、社会学、经济学、管理学、营销学、法学、文学、艺术学、传播学、语言学、信息学等的变化而变化的,是随着所有人文社会科学的始祖哲学(“逻辑的”学习和“修辞的”说服)的变化而变化的。如今数字营销进入下半场,领导数字广告业变革的是计算机科学、行为经济学、博弈论、技术创新扩散和互联网经济学。

本书创新之处在于,抓住跨学科前沿理论来研究广告领域的知识结构,构建我国广告传播的数字化战略图谱,指向数智时代广告业未来发展的新空间。

序一 001  
序二 003  
前言 001

## 广告业数字化转型

---

1 项目简介与沃顿未来广告 003  
1.1 广告业未来 30 题简介 005  
1.2 沃顿未来广告项目与温德教授 009  
2 广告概念的变化 012  
2.1 广告的起源与发展 013  
2.2 传统广告的境界 015  
2.3 经典广告定义综述与前沿 017  
2.4 “超越广告”的前沿探索 022  
2.5 行业发展促使广告定义发生重大变化 024  
3 创新广告业的理论知识 027  
3.1 净推荐值理论 028  
3.2 超越广告理论 030  
3.3 协商品牌理论 036  
3.4 浸合(参与体验)理论 040

### 3.5 创意传播管理理论 045

## 广告业未来 30 题重点调查

---

### 4 预测传统广告职能的未来 053

4.1 信息告知与触达的未来效果 053

4.2 说服的未来效果 057

4.3 塑造品牌文化的未来效果 062

4.4 引领消费者潮流的未来效果 067

### 5 谁在挑战广告业 073

5.1 互联网科技创新扩散对未来广告业的挑战 075

5.2 消费者回避广告行为升级对广告业的挑战 082

5.3 品牌接触点浸合真实体验对未来广告业的挑战 085

5.4 用户群在线评议对未来广告业的挑战 089

5.5 品牌反应式信息对未来广告业的挑战 092

### 6 未来品牌传播效果指标 098

6.1 品牌认知与记忆在未来品牌传播效果考量中的重要程度 099

6.2 浸合在未来品牌传播效果考量中的重要程度 102

6.3 顾客品牌资产形成在未来品牌传播效果考量中的重要程度 106

6.4 用户联结(时长与意图)在未来品牌传播效果考量中的重要程度 108

### 7 未来品牌传播的核心竞争力 112

7.1 科技创造能力对未来品牌传播竞争的影响 113

7.2 数据实力对未来品牌传播竞争的影响 116

7.3 算法能力对未来品牌传播竞争的影响 119

7.4 创新活动发起能力对未来品牌传播竞争的影响 124

7.5 社交媒体运营能力对未来品牌传播竞争的影响 127

7.6 浸合能力对未来品牌传播竞争的影响 131

- 8 广告转型六种新形态** 137
- 8.1 娱乐形态成为超越广告形态的可能性 140
- 8.2 服务型信息成为超越广告形态的可能性 144
- 8.3 用户需求回应成为超越广告形态的可能性 148
- 8.4 奖励形态成为超越广告形态的可能性 152
- 8.5 消费者侧智能助理成为超越广告形态的可能性 155
- 8.6 推荐系统成为超越广告形态的可能性 159
- 9 协商品牌价值的创造者** 164
- 9.1 企业主导品牌价值创造的能力 167
- 9.2 用户与意见领袖主导品牌价值创造的能力 169
- 9.3 互联网平台主导品牌价值创造的能力 172

## 走向数字化的广告与品牌

---

- 10 中国企业家创造“广告业未来”** 179
- 10.1 定义广告为了创造未来 181
- 10.2 专家对两项广告定义的投票比选 182
- 10.3 中国企业家选择新定义的原因 188
- 11 广告业微笑曲线** 192
- 11.1 微笑曲线形成 193
- 11.2 数字技术新增广告技能 195
- 12 未来品牌数字化创造** 198
- 12.1 广告技术激活数字顾客关系价值 198
- 12.2 以消费者为中心的品牌价值创造 203

## 迎接智能化营销传播

---

- 13 数字消费者旅程革新** 211
- 13.1 精细转向接触点 211

13.2	接触点旅程闭环营销	216
<b>14</b>	<b>数字广告技术发展</b>	<b>228</b>
14.1	数字广告技术革命	228
14.2	智能化品牌传播系统	235
<b>15</b>	<b>数字营销技术类型</b>	<b>239</b>
15.1	数字营销始于广告技术	239
15.2	中国互联网广告的营销技术模型	247
15.3	广告业主攻营销技术的未来开发方向	251
	<b>结论与展望</b>	<b>261</b>
	<b>参考文献</b>	<b>267</b>
	<b>广告术语索引</b>	<b>274</b>
	<b>纪念舒尔茨教授评阅英文版</b>	<b>279</b>
	<b>致谢</b>	<b>281</b>

# 广告业数字化转型

当前广告的概念和前提都将被视作未来广告演变的基础。

——唐·舒尔茨

广告需要变革,而变革的困难在于缺乏一个各方都接受的变革框架。

从宾夕法尼亚大学沃顿商学院、美国西北大学梅迪尔整合营销传播学院、美国广告学会,到中国广告协会学术委员会和中国传媒大学国家广告研究院,全球范围卓越的营销与品牌学者都对广告变革研究寄予了希望。