

中国广播产业 经营管理研究

黄升民 王兰柱 宋红梅 著



中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

中国广播产业经营管理研究

黄升民 王兰柱 宋红梅 著

中国  广播电视出版社
CHINA RADIO & TELEVISION PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (C I P) 数据

中国广播产业经营管理研究 / 黄升民, 王兰柱, 宋红梅著. —北京: 中国广播电视出版社, 2008. 7

ISBN 978-7-5043-5633-8

I. 中… II. ①黄…②王…③宋… III. 广播电视—经济管理—研究—中国 IV. G229. 2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 075854 号

中国广播产业经营管理研究

黄升民 王兰柱 宋红梅 著

责任编辑 刘川民

封面设计 丁琳

责任校对 张哲

出版发行 中国广播电视出版社

电 话 010-86093580 010-86093583

社 址 北京市西城区真武庙二条 9 号

邮政编码 100045

网 址 www. crtp. com. cn

电子信箱 crtp8@sina. com

经 销 全国各地新华书店

印 刷 涿州市京南印刷厂

开 本 787 毫米×1092 毫米 1/16

字 数 300 (千) 字

印 张 13. 25

版 次 2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印 数 3000 册

书 号 ISBN 978-7-5043-5633-8

定 价 26. 00 元

(版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换)

课题组组长 黄升民 王兰柱

执行组长 宋红梅 惠 静

课题组成员 刘 杰 白 晶 张 辰
王 姝 周再宇 雷曙萍
高 艳 景 颖 邵清烨

前言

新世纪以来,中国广播产业步入了快速发展期,一系列的优良业绩开始被业内外瞩目,广播产业俨然再次焕发了青春,尤其在传统媒体屡屡遭受新媒体猛烈冲击的背景之下。2000年至2006年,广播产业广告经营额的年平均增长率为24.6%。与此同时,产业广告市场份额不断增长,广告经营过亿的电台数量也不断增加,2006年达到16家。而央视—索福瑞媒介研究有限公司的收听率调查显示,广播媒体在受众市场中的空间正在逐渐扩大;移动人群作为“优势群体”,越来越被众多广告主所青睐、追捧。广播媒体不再是往日的“弱势媒体”。

那么,是什么力量在广播产业背后支持其成长、发展,勇往直前?纵观广播产业发展脉络,可以发现,那便是生生不息的“产业化”动力:1979年广播产业率先恢复广告刊播,1986年“珠江模式”掀起产业机制改革浪潮,从此以后的多年之中,从南到北各地广播电台此起彼伏地进行经营创新与机制改革,从未停歇。广播产业近年来的业绩足以证明,它的创新能力并不亚于其他媒体,持续的经营管理创新,不断调整的广告结构与广告经营模式,定位日趋精准的频率与节目,日益增多的跨地域经营,与不断尝试的新媒体经营,而随着中国区域经济的发展,“区域媒体”日渐抬头,作为地域性与贴近性最强的媒体,广播媒体的“区域优势”将得到进一步释放。

时至今日,媒介产业格局日趋复杂,媒体竞争日趋激烈,简单的强弱比较已经过时,没有意义,强化改革,打造独占优势,才是关键所在,抓住自身媒体特点与产业特征,进行优势打造与经营延展,才能找到持续发展的道路。

基于以上种种,在《中国广播产业报告2004》之后,中国传媒大学广告学院在央视—索福瑞媒介研究有限公司的资助下,在央视—索福瑞媒介研究有限公司、央视市场研究公司的数据支持下,推出《中国广播产业经营管理研究》一书,以飨业内外人士!囿于时间、精力与经验,书中存在种种不足,恳请业内外人士予以批评、指正,督促行业研究不断进步!

黄升民

目 录

前 言	黄升民
-----------	-----

上篇 广播行业发展现状

第一章 广播行业发展概况	3
第一节 广播行业现状描述	3
第二节 广播媒体所面临的竞争	5
第二章 广播广告经营分析	9
第一节 广播广告业整体概况	9
第二节 广播广告的经营发展分析	13
第三节 强化医疗专题广告的管理	20
第四节 广播广告客户的构成及分析	25
第三章 广播节目发展状况	30
第一节 广播节目市场概况	30
第二节 广播节目市场发展状况分析	30
第四章 听众市场分析	35
第一节 广播媒体接触状况分析	35
第二节 2007 年全国广播收听市场分析	36
第五章 广播产业的创新与发展	43
第一节 传统广播的创新与发展	43
第二节 数字化技术变革中的经营创新与发展	52
第六章 广播产业中的问题	58

下篇 个案研究

第一章 北京地区广播发展研究 63

 第一节 北京广播发展环境分析 63

 第二节 中央人民广播电台 68

 第三节 中国国际广播电台 74

 第四节 北京人民广播电台 79

 第五节 小结 91

第二章 南京地区广播发展研究 92

 第一节 南京广播发展环境分析 92

 第二节 江苏人民广播电台 96

 第三节 南京人民广播电台 104

 第四节 小结 111

第三章 杭州地区广播发展研究 113

 第一节 杭州广播发展环境分析 113

 第二节 浙江省广播频率的发展 120

 第三节 杭州市广播频率的发展 127

 第四节 小结 134

第四章 哈尔滨地区广播发展研究 136

 第一节 哈尔滨广播发展环境分析 136

 第二节 黑龙江人民广播电台 141

 第三节 哈尔滨广播电台 150

 第四节 小结 154

第五章 沈阳地区广播发展研究 156

 第一节 沈阳广播发展环境分析 156

 第二节 辽宁人民广播电台 160

 第三节 沈阳人民广播电台 167

 第四节 小结 172

附录一 174

附录二 196

上篇

广播行业发展现状

第一章 广播行业发展概况

从 2000 年开始,广播行业“复兴”的说法一直盛行,而广播行业近年来的高速增长,确实长期鼓舞人心。纵观整个广播行业的发展历程,会发现在这样的成长背后,其实有一种力量一直在支撑其发展,那便是生生不息的“产业化”动力:1979 年率先恢复广告刊播,1986 年“珠江模式”掀起发展新浪潮。此后多年中,从南到北各地广播电台此起彼伏地进行经营创新与改革。虽然在相当长的一段时间内,电视与新媒体的发展势头俨然超过了广播行业,但是广播行业在近年来的业绩已经显示:它的探索并没有停歇过一时一刻,其创新能力并不亚于其他媒体;在今天更为复杂的产业格局中,它依然牢牢地占据一席之地,并且日益显示出自己的行业特色与发展优势。

第一节 广播行业现状描述

一、广播行业整体发展状况

进入 21 世纪以来,中国广播行业得到了快速发展,并受到业内人士越来越多的关注。尤其是面对新媒体的猛烈冲击,大多数传统媒体均表现出发展速度放缓,市场份额萎缩的态势,而广播却一枝独秀,走入了蓬勃发展期,并已开始摆脱所谓的“弱势”形象,逐渐向传统媒体中的“强势”进军。

(一)全方位创新与调整

中国广播业的发展与创新,是众多广播人在外抗压力,内消阻力的不断努力和探索中实现的。

对内,管理制度与经营方式成为不断进行摸索和创新的重点:“分”与“合”的管理体制不断调整与完善,频率定位日益专业化,乡村、女性、儿童等不同定位频率日渐增多,节目制作逐步走向“内部市场化”,并尝试“外部市场化”运作,主持人管理开始实行“统一化”,广告经营方式也在不断摸索因地制宜的代理制。

对外,一方面进行跨地域、跨行业的探索,另一方面借助数字化、网络化的发展浪潮,广播产业开始迈入新的发展阵地。其中,数字广播、网络电台不但成为人们扩大广播收听范围和收听内容的新渠道,更是使得广播行业进入与数字新媒体共同发展与竞争的新平台,使其能够借助本身优势,在新领域内寻求自身更大的发展空间。

（二）广播媒体地位增强

对于作为传统媒体的广播来说,无论从其经营规模,还是从其单一介质所产生的传播效果来说,它总是被冠以“弱势媒体”的称号。然而,随着时代的变迁,大众媒介行业的发展,受众“碎片化”为特征的媒介消费习惯的形成,“强”与“弱”已经成为一种过于简单的划分与解读,已经不再适合日渐复杂的媒介行业与媒介消费趋势。

首先,广播行业的快速增长,已经标志它在这个日趋细分的市场环境中,优势逐渐得以发挥。2000年~2006年广播广告经营额的年平均增长率达到24.6%,2006年更是又创新高,较上一年广告经营额增长近50%,一直蝉联传统大众媒介广告经营增长的冠军;全国广告经营额过亿的电台也开始逐年增多;北京电台,尤其北京电台交通广播的经营业绩更是成为广播行业,乃至整个广电行业的经营亮点。

其次,随着移动人群的增多,人们的媒体接触习惯发生了很大的变化。全国范围内的广播整体收听规模、收听时间也得到很大的提升,已有越来越多的价值人群不断加入到广播的收听队伍之列,这对于提升广播整体受众的质量注入了一股鲜活的力量,越来越多的价值客户开始调整对广播媒体广告的投放。

再次,近年来广电总局加大对于医疗广告的管理力度,很多电台积极调整其经营格局,这在很大程度上净化了广播的广告环境,提升了广播媒体的公信力,使得广播媒体的社会形象得以改善。

此外,随着媒体行业经营管理意识的提高,大众媒介行业对于成本核算日渐敏感,虽然缺乏准确数字,但是广播行业的“低成本、高收益”的特征已经开始得到行业内外的更多关注。

另一个值得关注的现象是,很多广播电台在逐渐发展中,对于自身角色也开始能够客观认识,改变了以往“自卑”的深层心理,很多电台开始强化自己“区域强势媒体”的定位,在品牌塑造与影响力提升方面当仁不让,已经显露出发展的极大自信。这一定位的强化,恰好符合近年来广告客户的营销趋势,即在追求销售效果、日趋重视终端的背景下,广告投放显现出“区域化”特征。

种种状况,无一不在表明,广播行业的“弱势”形象正在改变,“区域强势媒体”将成为它的发展方向。

二、2005年广播行业基本状况

中国广播电视的发展经历了一个不断调整变化的发展历程。1983年“四级办台”政策出台,广播电台数量出现一个大幅的攀升,1998年的“82号文件”中“停止四级办台”的政令,又带动了全国广电系统新的调整趋势。总体来看,自1999年,中国广播电台的数量变化不大,基本保持稳定(不同单位对电台的统计数量情况不尽相同,但相差不大,对从宏观角度的分析影响不大),频率的个数不断增多,人口的覆盖也开始逐渐增加,优势更为突出。

据《中国广播电视年鉴(2006年)》统计数据可知,截止到2005年底,全国公共广播电台从2004年的282座减少为273座,广播节目由2004年的2264套增加为2306套,其中,通过卫星转发器转播126套广播节目。2005年全国广播听众近12.22亿人,广播人口覆盖率为

94.48%。比2004年全国覆盖率94.05%略有提升。

目前,全国广播电台的发展基本趋于稳定,并处在逐步完善之中。从管理机制到经营方式,从粗放经营到品牌建设,从大众频率到专业频率,中国广播产业正经历着媒体技术革新和体制革新的双重洗礼。

由于在广播发展中,有线广播的数量、经营、影响相对较小,很多有线广播的节目也并非自己独有。所以,本文中主要分析的对象均指无线广播。

第二节 广播媒体所面临的竞争

我国的媒体资源丰富,从类别来看,主要有电视、广播、报纸、杂志等传统媒体以及目前逐步强大的互联网、手机媒体等新媒体。其中,多数传统媒体已逐步进入稳定发展期。从级别来看,中央级、省级、地市级媒体的市场争夺激烈,其发展也各有千秋;各媒体均在激烈的竞争中努力发挥自身优势。对于广播而言,处于如此的媒体环境中,竞争的压力越来越大,除了非同类媒体,来自同行业的竞争也开始日渐升级,而在许多电台内部也出现了争夺听众市场和广告市场的竞争。如何能够正视来自内部和外部的激烈竞争与压力,努力发展自身优势已成为目前广播发展最需重视的问题。

一、行业外部的竞争

在中国媒介发展中,虽然数字化、网络化带来的新媒体层出不穷,但是电视、广播、报纸、杂志4大传统媒体一直保持着稳定发展的势头,其经营额也长期占据媒体经营额的较大比重。长期以来,同类及非同类媒体之间对市场的竞争日趋激烈,除了受众的争夺外,广告客户的争夺更为激烈,因为这更为直接地影响着各自的经营生存与发展。

(一)电视媒体发展仍占据优势

无论是从收视群体、经营收入还是社会影响力等方面,电视均长期在媒介市场上占据强势地位,并对人们的生产、生活、信息来源、休闲娱乐等方面发挥着重要的影响。

据中国广告协会的统计数据表明,2006年我国4大传统媒体——报纸、电视、广播、杂志的全年经营额^{〔1〕}为797.9亿元,其中电视经营额为404亿,占4大媒体经营总额的半壁江山,较居于第2位的报纸经营收入高出近100亿元,其实力决不容小觑。

1. 中央级电视媒体占据绝对优势

近年来,全国电视上星频道数量不断增加,截至2006年,该数量已达到55个,即国内有50多家电视媒体加大了自身覆盖范围,逐渐开始具备全国影响力。但由于中央电视台属于中央级媒体,最早实现全国覆盖,其受众的收视习惯和忠诚度已经培养稳固。中央电视台权威性、频道数量多、专业性强,现有的15个专业频道及1个综合频道,覆盖了受众的众多

〔1〕 此处的经营额是指来自广告经营收入的部分。

需求。同时,其所具有的政策覆盖优势,也是其他电视媒体无法企及的。因此,从某种意义上讲,中国的电视媒体中,中央电视台一家独大,无论在受众数量、市场份额,还是每年的广告经营收入,都明显优于其他电视媒体。多年来,在中国电视媒体市场中,中央电视台一直占据绝对优势。

2. 专业化趋势增强,但发展依然不完善

随着电视频道的增多,各级电视媒体均开始实施“频道专业化”发展策略:根据受众收视需求重新进行内容定位,打造系列专业频道。由此,众多频道个性鲜明,拥有了虽不多,但持续稳定且忠诚度较高的受众群体,频道的广告价值也得到进一步凸显,这在一定程度上有效地吸引了广告客户。

但是,在全国众多频道的发展中,普遍存在的一个问题,就是对电视剧的依赖,从而出现同一电视剧在不同频道同时播出的资源浪费现象;而电视台在其他节目方面,比如综艺节目,互相“克隆”、“追风”,也使得目前国内电视节目市场缺乏创造力与生命力,这都在制约着电视行业的良性发展。

3. 从“坐商”到“行商”的广告新做法

电视媒体的经营收入中,广告经营占据了绝大多数份额,而广告经营主要以出售广告时段为主。随着媒体间竞争的加剧以及媒体改革的深入,很多电视媒体都开始变革广告经营理念,经历了从“被动”到“主动”的过程。

近年来,央视广告部改变了过去的广告营销方式,拓展了央视广告销售的新思路,在广告形式和合作方式上灵活变化,使其广告管理不断走向市场化、多元化和正规化。与此同时,很多省级卫视也纷纷改变以往的广告营销方式,开始逐步实施其广告经营由“坐商”向“行商”新做法的转变:积极推介频道品牌,并且通过提供多元服务来促进企业与媒体共同成长。

(二)其他传统媒体的生存状况

1. 成熟的报业发展

2004年中国报业发展经历了惨痛的滑坡,从公认的发展“飞速增长期”开始进入“低谷徘徊期”。近年来,中国报业人员开始更为理性地审视中国报业的残酷竞争现实,并积极主动思考,如何让报业在白热化的竞争中走出发展的困境。2006年中国报业的发展,虽然仍承受着国家宏观经济调控给报业广告经营带来的压力,依然面对新媒体对报纸广告资源和受众资源的瓜分,但开始逐步趋于成熟。在努力开拓自身发展空间的同时,借助数字化、网络化技术,与新媒体进行广泛联合,吸引读者与广告客户的再次青睐。目前,区域性与全国性报刊对于城市的争夺较为激烈,各种区域性都市报的优势更为凸显,拥有更为广泛且忠实的读者。

2. 专业化杂志努力生存

杂志更趋向于专业化的分工,使其在人群中拥有一批稳定读者,虽然数量有限,但其准确的定位,也为自身带来了大量的广告客户。由于目前新媒体不断涌现,大量专业人群的信息来源渠道不断增多,造成杂志部分受众分流。此外,报纸也开始采用“专版策划杂志化”的经营思路,与杂志争夺读者市场。近年来,杂志市场的波动较为明显。

(三)新媒体的挑战与竞争

随着网络化、数字化浪潮的全球风靡,数字电视、分众传媒、网络视频、电子杂志,手机电视等新媒体均有了长足的发展。科技的发展,多种新媒体的出现,使得受众可选择的信息搜集方式以及娱乐方式骤然增多,传统媒体遇到了前所未有的挑战。虽然传统媒体依然占据较大的媒体经营份额,但已经呈现发展速度放缓的趋势;与此相对照,新媒体的快速增长,一方面表明其媒体优势正在得到越来越广泛的认可,另一方面表明它特有的灵活性,为其在资本市场与经营模式上的大胆探索,提供了传统媒体所不具备的优势。

1. 数字技术下传统媒体寻求发展新变革

面对互联网超大的信息量和复杂的信息来源,受众需要辨别真伪。在这种良莠不齐、泥沙俱下的环境中,新媒体的不足逐渐暴露出来,即信息缺乏应有的真实性审核。相反,传统媒体具有优秀的编辑能力,可以保证信息内容的质量。传统媒体的有限性和网络媒体的无限性,既是各自的优点,也是各自的缺点。传统媒体在与新媒体的对接与融合中,借助新媒体的优势,弥补自身的缺陷,进而拓展新的领域,打造新的发展空间。

2. 新的媒体形式快速崛起,受众碎片化趋势增强

据不完全统计,目前的新媒体有30余种,如:数字电视、移动电视、IPTV、网络电视、移动多媒体、楼宇视频、博客、播客、虚拟社区等。新媒体发展迅速,传播信息的新渠道与平台逐渐增多,越来越多的人尤其是年青一代,把更多的时间花在网络、手机等非传统媒体上。受众的碎片化趋势也越来越明显,不同群体对于专业化、窄众化相关信息的需求增多,大众媒体的受众群体受到越来越多的分流。目前,媒体的较量已不仅局限于传播技术的运用,如何在媒介融合中实现创新,打造自己的核心竞争力已经成为关键。“内容为王”依然是需要继续深化延续的主题,并且将成为未来一段时间内决定中国传媒产业竞争格局的关键力量。

二、行业内部的竞争

(一)不同级别媒体间的竞争

目前,中国广播行业按照行政级别划分为:一是中央级广播电台(主要是指中央人民广播电台、中国国际广播电台),二是省级广播电台,三是市级广播电台。此外还有县、乡广播电台,但目前各地县、乡广播电台实力普遍比较弱小,并且实际归属与发展情况的差异性较大。

广播与电视最大的不同就是,广播属于区域性媒体,受其信号依靠无线传输的限制,除了中央级广播电台的一些频率可以实现全国覆盖,各省的某些频率可以实现全省覆盖之外,其他电台主要在地区播出。这在一定程度上也就促成了广播行业与其他行业迥异的竞争格局。

首先,与电视媒体不同,全国广播电台不在同一个竞争平台上,因为全国各地都可以接收到中央级电视频道、省级卫视频道、本省地面频道和本市频道,电视媒体在某种意义上其实把全国电视频道放置在一个竞争平台上,这意味着各类频道其实是在统一层面争夺受众与广告客户,竞争也就更为激烈。而广播不同,在一个地区,通常只可以接收到中央级的2~4套广播频率,省级的1~4套广播频率,以及地区广播频率,这意味着地方广播频率所面临

的竞争较小,且覆盖优势明显,内容设置更具地域贴近性,这也就是很多地区都是地方广播频率所占当地广播市场份额最大的一个原因。

其次,广播媒体对于城市的争夺较为激烈,尤其是省会城市。这与其他媒体状况接近,由于省会是全省的政治、经济、文化的中心,是广告客户的投放重点,且同时存在省级电台和省会电台两家,因此竞争较为激烈。而随着某些重要城市的崛起,对于这些城市市场的争夺也日益激烈。

另外一个竞争焦点体现在对于移动人群以及交通资源的争夺。“交通台”的崛起,使得众多电台都把目光集中于此,同城出现两个交通台。此外,电台、频率之间争夺交通资源也成为竞争的一个重要内容,而很多地区城际交通的兴起,使得很多省级电台将目光从省会城市的交通转移到地区城际交通上来,将其作为发展重点,打造全省范围内的交通频率。

(二)不同专业频率之间的竞争

电台内部频率的竞争也非常激烈。首先,依靠市场细分,争夺听众市场。除了原有的新闻、经济、交通、音乐等“老牌”专业频率之外,近年来,随着经济的发展以及人们需求的变化,对象专业化频率和内容专业化频率逐渐增多,如儿童频率、女性频率、老年频率、故事频率、长书频率、戏曲频率等。

其次,在广告经营上,竞争更为直接。为了在广告客户的争夺中取得一定优势,许多电台均加强了广告的相关服务。此外,很多电台还很重视内部竞争的控制,成立了仲裁委员会以及价格控制底线,甚至统合经营以规避内部竞争,强化对外竞争。

第二章 广播广告经营分析

第一节 广播广告业整体概况

一、广告行业整体发展状况

(一) 盘点广告行业 2006

2006 年,中国广告行业在继续调整的走势中实现增长。据统计,截至 2006 年底,全国广告经营额达到 1573 亿元,比上年增长 156.7 亿元,增长率达 11.1%。2006 年底,全国共有广告经营单位 143129 户,比上年增加 17735 户,增长 14.1%;广告从业人员 1040099 人,比上年增加 99684 人,增长 10.6%。

2006 年全国广告经营额增幅比上年下降了 0.9 个百分点;与此形成鲜明反差的是:广告经营单位的增幅比上年增加了 3.67 个百分点。从业人员的增幅比上年增加了 7.69 个百分点。2006 年平均每个广告经营单位有 7.3 个从业人员,而 2005 年平均每个广告经营单位有 7.5 个从业人员^{〔1〕}。

1. 广告投放行业有所变动

2006 年,行业投放广告额排名前 5 位的分别是房地产、药品、食品、化妆品和汽车行业,广告投放金额分别为:160.0 亿、149 亿、135.8 亿、109.1 亿、96.7 亿。对比 2005 年行业广告投放额排名变化,房地产行业从第 3 位跃居到第 1 位,汽车行业从第 7 位跃居到第 5 位。房地产和汽车行业广告投放额的跳跃式增长,也是固定资产投资拉动和居民消费升级的一大体现。2006 年,房地产行业广告投放额占到广告市场经营总额的 10.2%^{〔2〕}。这与中国 2006 年经济发展的走势不谋而合,足以证明广告行业的兴衰与国家经济的发展息息相关。

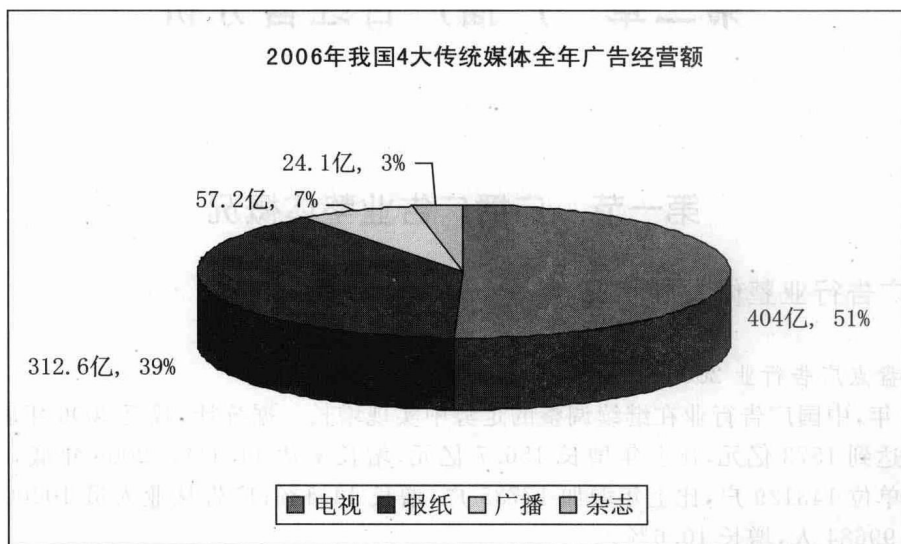
2. 个别行业增幅较大

2006 年,行业投放广告额增幅排列第 1 位的是汽车行业,增幅高达 37.2%,汽车开始成为居民消费升级的新一轮高档消费品。行业投放广告额增幅排名第 2、3 位的分别是金融保险和招生招聘,增幅分别为:36.63%和 36.53%^{〔3〕}。随着金融保险行业市场的进一步对外开放,金融保险行业纷纷加快企业改制步伐,提升其市场化运作程度,金融保险行业市场的品牌塑造和新业务、新服务的不断推出,直接导致该类别广告投放额的大幅攀升。从这些行业的调整 and 变化可以看出,中国广告行业已经进一步和市场接轨,发展步入稳步成熟阶段。

〔1〕〔2〕〔3〕 参见广宣:《2006 年中国广告业统计数据报告》,《现代广告》,2007 年 4 月。

(二) 各种媒介广告的生态发生变局

2006年中国媒体的广告继续呈现稳定增长态势。电视、报纸、广播、杂志4大传统媒体广告经营额为797.9亿,比上年增长122.8亿,增长18.2%,占广告经营单位经营总额50.7%。而网络及新媒体的广告继续保持较高的发展势头,增幅超过20%。



数据来源: 中国广告协会

其中,由于国家广电总局针对违规的电视资讯类节目实行了“禁播”政策,电视媒体开始针对其广告结构及经营类节目进行相应调整。目前,电视的龙头地位虽没有动摇,但是广告的增幅已有所减缓。2006年,电视广告经营额为404亿,比上年增长48.7亿,增长13.7%,增幅比上年下降8.2个百分点。

中国的报业经过前几年的洗礼,无论是内容设置还是广告经营,现已逐步走向成熟和完善。2006年报纸广告经营额为312.6亿,比上年增长56.6亿,增长22.1%,增幅比上年上升了11.1个百分点,呈现出欣欣向荣的发展态势。

而杂志的处境则不同,由于数字化、网络化的汹涌发展,众多电子杂志的不断出现,它们在内容和表现形式上,均呈现出不同于传统杂志的动态可视性,加之专业杂志自身的一些原因。2006年,杂志广告经营额为24.1亿,与上年相比,出现3.1%的负增长,增幅比上年下降了25.2个百分点,其发展开始迈出一个艰难的探索之路,如何在复杂的竞争中重新发挥自身优势,实现振兴,成为杂志所需面对的重要问题。

二、广播广告行业实力正在攀升

2006年,对于中国广播行业而言,是非常重要的一年。从增长速度和经营规模的巨大变化,到在中国广告市场中份额的新突破,无不表明广播行业的发展潜力正在逐渐发挥出来,行业实力正在迅速攀升。